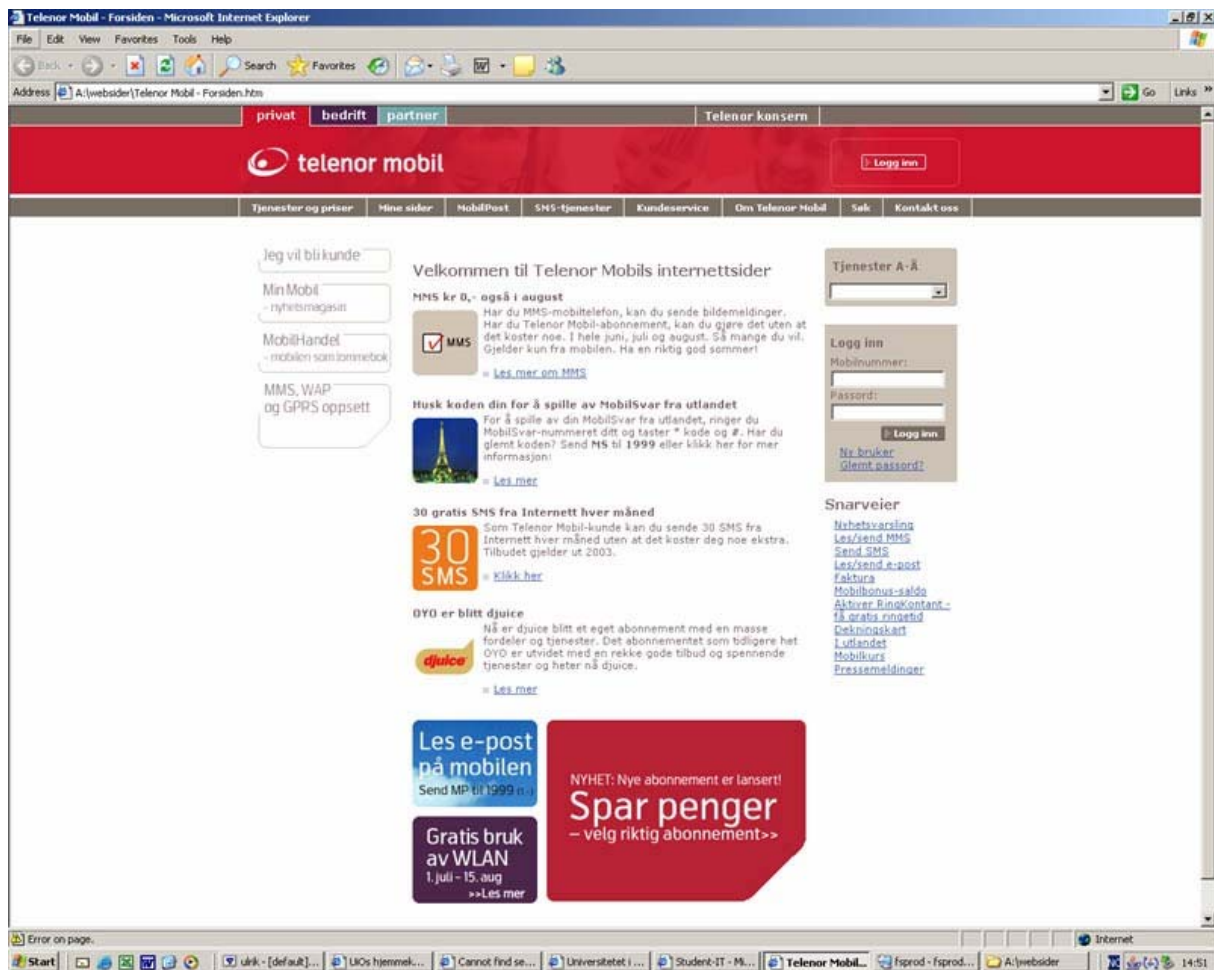


I møte med hyperteksten

Tekstanalyse av telenormobil.no med vekt på tekststruktur og resepsjon



Anne Fatland Bergvad

Hovedfagsavhandling i nordisk språk og litteratur

Institutt for Nordistikk og Litteraturvitenskap

Universitetet i Oslo

Høsten 2004

Forsiden: illustrasjonen er hentet fra det empiriske materialet

Illustrasjonene og nettsidene i denne avhandlingen er gjengitt med Telenor Mobils tillatelse

Sammendrag

Denne studien handler om leseren i møte med hyperteksten telenormobil.no. Problemstillingene som ligger til grunn for studien, kan oppsummeres i spørsmålene: Hva er det som fanger leserne? Og hva oppfatter de med teksten? Studien har fokus på kommunikasjon mellom tekst og leser. Kommunikasjonsforståelsen baseres på at man skaper mening ved å lese tekst, og forståelse av teksten er avhengig av kjennskap til konteksten. Studien tar utgangspunkt i en semiotisk tekstdefinisjon, som inkluderer multimodale tekster. Alle tekstlige og visuelle elementer i teksten utgjør dermed helheten i tekstbildet. Intensjonen med studien er å diskutere brukervennlighet i hypertekst.

Empirien består av teksten i tillegg til respondentdata fra fem informanter og redaktøren for nettstedet. Det er gjennomført en tekstanalyse ved hjelp av Retorisk Strukturteori (RST). Analysemodellen forutsetter at tekster er hierarkisk organiserte, og at teksten har en effekt på den som leser. Tekststrukturens oppgave er et forståelsespremiss. Modellen kan være et hjelpemiddel til å studere Sender intensjon med teksten i sammenheng med resepsjon. Jeg har sammenliknet resultatene fra tekstanalysen med en resepsjonsanalyse brukt for å studere hva informantene mine oppfatter med teksten.

Resultatene viser at resepsjon er ikke konsekvent knyttet til tekststruktur, men det er mulig å forvente at RST-struktur øker tilgjengeligheten av informasjon i teksten. Visuell komposisjon har potensialer som ikke blir utnyttet fullt ut. Illustrasjoner fungerer ikke etter intensjonen, fordi de ikke har et klart budskap. Manglende resepsjon av bannere kan forklares med bakgrunn i RST og kommunikasjonsforståelsen. Virkemidler som ikke er brukt bevisst, reduserer tilgjengeligheten av informasjon i teksten. Leserne har egne lesestrategier for lete etter informasjon i hypertekst. De reflekterer selv teksten og hva de ønsker i finne av informasjon, og følger ikke Senders intensjoner i teksten. Holdninger til tekstens Sender (Telenor Mobil) påvirker dessuten resepsjon og oppfattelse av teksten.

Forord

Kjære Leser! Arbeidsprosessen med denne studien kan beskrives som en fornøylesreise fra begynnelse til slutt. Det skyldes en stadig fornyet interesse for forskningsfeltet – om (hyper-) tekstproblematikk, semiotikk og kommunikasjon. Mitt ønske er at studien kan gi deg som leser nye perspektiver på brukervennlighet i hypertekst og økt innsikt i hvordan informasjon kan gjøres tilgjengelig.

Hjertelig takk til deg Kjell Lars, du har vært en enestående veileder! Din entusiasme og genuine interesse for studentene dine og fagfeltet vårt, har ført til en fantastisk faglig oppmuntring og støtte underveis. Jeg er stolt over å kunne kalle meg en sertifisert elev av Berge-skolen.

Takk til alle dere ved Telenor som på en eller annen måte har vært involvert i prosjektet, særlig Eivind Lund og Harald Steigavik. Dere har imøtekommet meg med verdifulle kommentarer og hjelp til studien, og dessuten gitt meg tilgang til Telenor Mobils testlaboratorium under innsamling av empirien.

Takk til informantene mine!

Kjære medstudenter, takk for faglig coaching og oppbyggelig kommunikativ praksis! Og takk til venner og familie for tålmodig venting.

Blindern oktober 2004, Anne

Innhold

Sammendrag	3
Forord	5
1 Introduksjon til studien	11
1.1 Utgangspunkt	11
1.2 Samarbeid med Telenor Mobil	12
1.3 Teksten telenormobil.no	13
1.4 Problemstillinger og analysemodell	14
1.5 Disposisjon	15
2 Kommunikasjonskontrakten	17
2.1 Premisser for kommunikasjon i tekst	17
2.1.1 Hva er kommunikasjon?	17
2.1.2 Kommunikasjonsmodell for tekst	18
2.2 Normer og tekst	20
2.2.1 Normer, regler, koder og prinsipp	20
2.2.2 Tekstnormer	21
2.3 Tekstdefinisjon	23
2.3.1 Meningsskaping, koherens og kontekst	23
2.3.2 Det multimodale, semiotiske rommet	26
2.4 Modelleseren	27
2.5 Resepsjon og lesekompetanse	28
2.6 Oppsummering	29
3 Kulturkonteksten	31
3.1 Telenors visjoner og mål	31
3.2 Kulturelle holdninger til IKT	32
3.3 Brukergruppen	33
3.4 Forfatterintensjoner	34
3.5 Mediering	36
3.5.1 Internett som informasjonskanal	36
3.5.2 Reklame eller informasjon?	37
3.6 Oppsummering	38
4 Tekstanalysemodell: RST	39
4.1 Bakgrunn for teorien	39
4.1.1 Redskap for tekstanalyse	39
4.1.2 Grunnleggende antakelser	40
4.2 Egenskaper	40
4.2.1 Relasjoner og funksjoner	40
4.2.2 Kjerne- og satellittutsagn	41
4.3 Analyseprosedyre	42
4.3.1 Tre analysetrinn	42
4.3.2 Vurdering av kjerne- og satellittutsagn	44
4.3.3 Analyse av visuell komposisjon	45

4.4	RST-modellen på hypertekst	46
4.4.1	Forutsetninger for å bruke RST-analysen på hypertekst	46
4.4.2	Kvalitetssikring og avgrensing	48
4.5	Utfordringer knyttet til bruk av RST-modellen	48
4.6	Oppsummering	49
5	Metodiske forutsetninger	51
5.1	Kvalitativ versus kvantitativ metode	51
5.1.1	Det kvalitative forskningsintervju	51
5.1.2	Behandlingsmåte	52
5.2	Kildekritikk og tolkning av feilkilder	54
5.3	Forskningsetikk	54
5.4	Oppsummering	55
6	Datainnsamlingen	57
6.1	Testlaboratorium og utstyr	57
6.2	Informantene	58
6.2.1	Kriterier for utvelgelse	58
6.2.2	Beskrivelse av informantene	59
6.3	Intervjuguide	60
6.3.1	Oppgave	60
6.3.2	Kvalitetssikring av intervjuguide og testutstyr	60
6.4	Respondentdata	61
6.4.1	Resepsjonstesting	61
6.4.2	Arbeid med og analyse av respondentdata	62
6.5	Metodiske problemer ved resepsjonstesting og analyse	62
6.6	Oppsummering	62
7	Tekstanalyse: språk	65
7.1	Tekstdeler	65
7.1.1	Avgrensing av nettsiden	65
7.1.2	Nettsidens fem deler	67
7.2	RST-analyse, trinn 1	69
7.2.1	Segmentering	70
7.2.2	Vurdering av segmenter	72
7.3	RST-analyse, trinn 2	73
7.3.1	Relasjoner i teksten	73
7.3.2	Vurdering av relasjoner i teksten	76
7.4	Kjerneutsagn, multinukleære kjerneutsagn og visuelle elementer	77
7.4.1	Kjerneutsagn i teksten	77
7.4.2	Multinukleære kjerneutsagn, illustrasjoner og bannere	78
7.5	Konklusjoner	79
8	Tekstanalyse: komposisjon og visuelle elementer	81
8.1	Visuell komposisjon	81
8.1.1	Informasjonsverdien til venstre og høyre siden, topp og bunn	81
8.1.2	Informasjonsverdien til senter-kant	82
8.2	Visuelle elementer	83
8.2.1	Farger og former	83
8.2.2	Illustrasjoner og logotyper	85

8.2.3	Bannere	87
8.3	Vurdering av visuelle elementer i forhold til RST-struktur	88
8.3.1	Generelle visuelle trekk	88
8.3.2	Bannere og tekststruktur	90
8.4	Konklusjoner	92
9	Resepsjonsanalyse	93
9.1	Lesemåte	93
9.2	Struktur og resepsjon	94
9.2.1	Ulik struktur på nettsidene?	94
9.2.2	Perspektiver på tekststrukturen	94
9.3	Hva fenger leserne?	99
9.3.1	Hvilke elementer i tekstbildet husker informantene spesielt?	100
9.3.2	Hva er førsteinntrykket av nettsiden?	104
9.3.3	Oppfatning om visuelle elementer	108
9.3.4	Orden eller kaos?	108
9.4	Holdninger og forventninger	109
9.4.1	Generelle holdninger til mobil og internett	109
9.4.2	Søke informasjon - hva er viktig?	112
9.5	Konklusjoner	113
10	Resultatdiskusjon	115
10.1	Tekststruktur og tilgjengelig informasjon	115
10.1.1	Resepsjon påvirket av tekststruktur?	115
10.1.2	Informasjonsverdi eller – tap?	117
10.2	Resepsjon av visuelle elementer	118
10.2.1	Bevisst bruk av visuelle virkemidler?	118
10.2.2	Hvorfor banner-blindhet?	119
10.3	Hvordan fungerer teksten i møte med leseren?	122
10.3.1	Autopoesis i praksis	122
10.3.2	Negativ informasjon	123
10.3.3	Informasjonskilde for raske svar	124
10.3.4	Holdning påvirker resepsjon	125
10.4	Avsluttende kommentarer	126
10.4.1	Oppsummering av konklusjoner	126
10.4.2	Forslag til løsninger på bedre tilgjengelighet	126
10.4.3	Forskningsgrunnlag for andre studier	127
	Litteraturliste	129
	Vedlegg	133
Vedlegg 1	Intervjuguide	133
Vedlegg 2	Nettsiden <i>privat</i>	137
Vedlegg 3	Nettsiden <i>bedrift</i>	139
Vedlegg 4	Nettsiden <i>Mine sider</i>	141
Vedlegg 5	Nettsiden <i>Tjenester og priser</i>	143

Kapittel 1. Introduksjon til studien

1.1 Utgangspunkt

Denne studien er et resultat av en opparbeidet interesse for og erfaring med internett som informasjonskanal. I de siste årene har jeg arbeidet ved Universitetet i Oslo (UiO), Studie- og Forskningsadministrativ avdeling, med blant annet å informere studenter om hvordan de kan ta en del av graden ved UiO i utlandet. Internett er en viktig kilde til informasjon rettet mot studenter i denne sammenhengen. Arbeidserfaringen har tilfredsstilt min nyssgjerrighet om temaet brukervennlighet i hypertekst. Det er også grunnen til at jeg startet arbeidet med denne studien. Spørsmålene jeg hadde med meg til studien, var følgende:

Hva er det som fanger leserne? Hvordan møter teksten leserne? Hvordan skrive slik at leserne leser det vi vil?

Spørsmålene trenger en avgrensing, jf. 1.4, men indikerer tema for denne studien. Etter mitt syn krever det en praktiskorientert studie for å antyde noen relevante svar på temaet. Jeg har tilnærmet meg studieprosjektet og temaet ved å gjennomføre en tekstanalyse og knytte denne til en resepsjonsanalyse. Formålet er å studere forskjellen mellom Senders intensjon i tekst i forhold til Mottakers egen oppfattelse av teksten. Min studie er derfor et anvendt forskningsbidrag rundt temaet *kommunikasjon* i hypertekst. Begrepet *hypertekst* kan beskrives flere termer¹. Jeg holder meg konsekvent til termen hypertekst her. Årsaken til det er at jeg ikke synes andre termer er mer konsise, eller gir bedre forklaring på denne *type* tekst. I denne studien bruker jeg termen hypertekst om lesbare tekster som er vises på internett. Ved henvisning til én spesifikk hypertekst, benytter jeg ofte termen *nettside* (i motsetning til *nettsted* (site)).

Jeg begynte studieprosjektet ved å lete etter en bedrift med et kommersielt nettsted. Målet var å finne et nettsted som informerer og markedsfører tjenester til heterogen brukergruppe. Jeg antok at brukervennlighet vektlegges ved utvikling av kommersielle nettsteder. *Brukervennlighet* kan beskrives som tilgjengelig informasjon, der leserne finner frem til den

¹ Hypertekst viser til programmeringsspråket på internett: Hyper Text Markup Language (HTML). Andre termer som ofte blir brukt om tekst på internett er for eksempel digital tekst, interaktiv tekst eller webtekst.

informasjonen de søker etter, på en tilfredsstillende måte for leseren. Jeg antok også at brukervennlige nettsider/nettsted kan gi konkurransefortrinn for en bedrift. Etter grundig undersøkelse av relevante nettsteder, fant jeg at Telenor hadde nettsteder som kunne etterkomme mine krav til tekst. Jeg tok derfor kontakt med Telenor og innledet et samarbeid med to av virksomhetsområdene innen Telenor.

1.2 Samarbeid med Telenor Mobil

I sin egen målsetting vil de være ledende på informasjon om og utvikling av ny teknologi og kommunikasjonstjenester (Telenor 1, 2004). Telenors tjenester skulle være kjent for de fleste forbrukere i Norge. Derfor vil jeg tro at de fleste har, eller har hatt, et forhold til Telenor, og utviklet holdninger og tanker om Telenors bedrift og tjenester. Det er et godt utgangspunkt for de kravene jeg hadde for valg av tekst og det kulturelle miljøet rundt teksten.

I løpet av sommeren 2002 hadde jeg flere møter med Telenors medarbeidere fra Telenor Mobil og Telenor Plus². Som navnet tilsier, arbeider Telenor Mobil med tjenester til mobiltelefoni. Telenor Plus arbeider med blant annet internettabonnement og vanlig telefoni. Formålet med disse møtene var å drøfte mitt studieprosjekt med Telenor. Jeg hadde med medarbeidere fra begge disse virksomhetsområdene på grunn av at de har litt forskjellig profil og arbeidsmåter i møte med kunder. Det var interessant for meg for å kunne høste ulike erfaringer om hvordan de informerer og markedsfører tjenester overfor sine brukere. Jeg la på denne måten til rette for at Telenor kunne få mulighet til å innvirke på prosjektets gjennomføring og vinkling, slik at resultatene av undersøkelsen også kunne være til nytte for Telenors virksomhet etter avsluttet prosjekt. Telenors medarbeidere viste stor interesse og imøtekom meg med relevante forslag til hvordan prosjektet kunne utvikles, med grunnlag i deres egne problemstillinger om brukervennlighet.

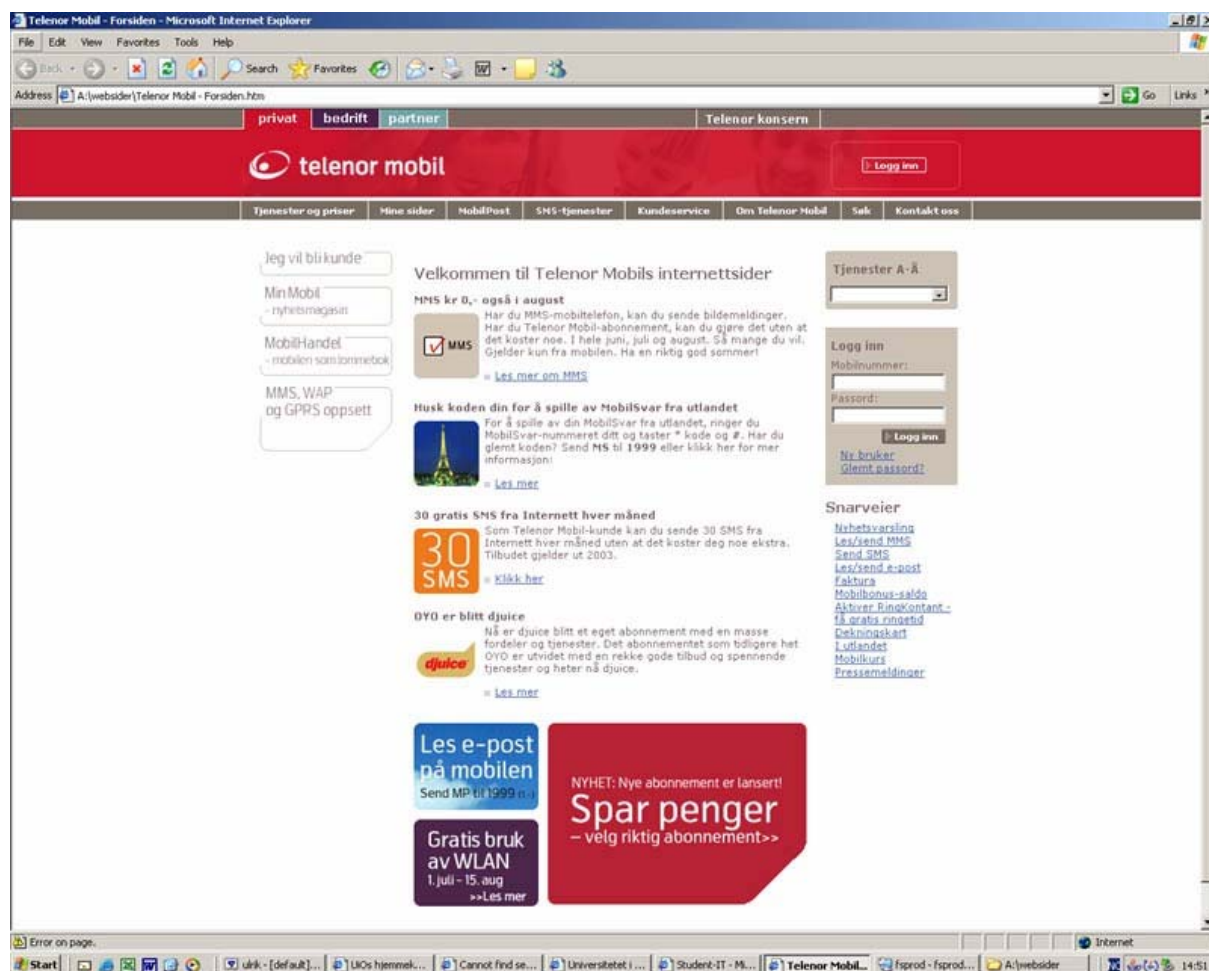
Som tekstlig empiri valgte jeg teksten telenormobil.no, jf. vedlegg 2. Fordi Telenor Mobil konkurrerer om å være best på kommunikasjon og utvikling av IT-teknologi med tilsvarende bedrifter i Norge og i utlandet. Bruken av mobiltelefoni har som kjent eksplodert de siste 10 årene. Telenor Mobil markedsfører sine tjenester og forsøker samtidig å forklare

² Virksomhetsområdets navn pr 06.02.

mobilteknologi på nettstedet til brukere med forskjellig kompetanse på mobiltelefoni. Deres utfordring er å informere på en slik måte at leserne forstår informasjonen om tjenestene, slik at de har kunnskaper nok til å kunne ta tjenestene i bruk. Salg avhenger at kundene forstår informasjonen, jf. 3.1.

1.3 Teksten telenormobil.no

I samråd med Telenors medarbeidere valgte jeg, som nevnt, teksten telenormobil.no som empirisk tekstgrunnlag for studien. Teksten jeg brukte i studien var denne:



Illustrasjon 1.3, telenormobil.no, jf. vedlegg 2. På grunn av skjermopløsningen vises ikke nettsidens nederste del. Se figur 7.1.1 i kapittel 7 for en oversikt over teksten.

Denne teksten er startsidene til *nettstedet* (siten) telenormobil.no. Avgrensning til denne teksten som empiri er gjort av praktiske årsaker. Likevel bruker jeg også eksempler fra andre nettsider i nettstedet, jf. kapittel 6.

Det empiriske materialet er basert på flere deler. Utover tekstgrunnlaget inngår også tekstanalysen og resultatene fra denne. Dessuten har jeg brukt et kvalitativt, strukturert intervju av utvalgte informanter, og analyse av intervjuene, jf. kapittel 6.

1.4 Problemstillinger og analysemodell

Problemstillingene i denne studien er som tidligere nevnt en konsekvens av en interesse for hva som fanger i tekst og hvordan en tekst møter leserne. Jeg har brukt disse problemstillingene som utgangspunkt for studien:

- Er resepsjon knyttet til tekststruktur?
- Hvilke tekstlige og visuelle elementer fanger leserne på nettsiden(e)?
- Hvilke virkemidler er brukt til å fremme brukerens lyst til å kjøpe de bestemte tjenestene, og virker de?
- Hvordan påvirker holdninger og kulturell kontekst resepsjon av teksten?

Problemstillingene i tråd med analysemodellen som er brukt i studien. Jeg har valgt en analysemodell som kalles Retorisk Strukturteori (RST)(Bill Mann, 2003). Modellen er at den setter fokus på forholdet mellom tekststruktur og resepsjon. Modellen har et retorisk syn på kommunikasjon, det vil si at den belyser Sender-Mottaker forholdet. Analysen vil i stor grad derfor handle om å prøve å finne intensjonen med teksten, altså effekten teksten har på leseren. Tekststrukturens kommunikative oppgave er et forståelsespremiss. Det legges derfor vekt på tekststrukturen som en forutsetning for resepsjon av ytringen. Dette gjør analysemodellen svært interessant for min studie, der jeg fokuserer på struktur i teksten og knytter dette til resepsjon av teksten. I kapittel 4 gis en innføring i teorien. RST er også brukt av Anne Charlotte Torvatn (2003) i hennes doktoravhandling for å analysere læreboktekster og gjøre en studie av resepsjon. Torvatns antakelse er at resepsjon av tekst er avhengig av tekststruktur, og at leserne får med seg den informasjonen som ligger øverst i RST-strukturen.

1.5 Disposisjon

Som tidligere nevnt, har jeg i denne studien valgt å gjøre en tekstanalyse og deretter en analyse av resepsjon med bakgrunn i hovedproblemstillingen om hvordan leserne oppfatter hyperteksten. Analyse av teksten, situasjonskonteksten (tekstproduksjon og teksttolkning) og kulturkonteksten, utgjør tre analysetrinn (Susanne Moen, 2002):

- Beskrivelse av relevante formelle trekk ved hyperteksten
- Tolkning av disse formelle trekkene
- Forklaring av hvorfor teksten er som den er, og av hvilke mulige effekter teksten kan ha på samfunnet og kulturen.

Neste kapittel (2) omhandler grunnlaget for kommunikasjonshandlingen, og det som skjer i møtet mellom tekst og leser. Konteksten er ikke en del av selve analysen, men beskriver det miljøet teksten befinner seg i. En diskusjon av dette kommer i kapittel 3. Teorien og modellen som er verktøyet i tekstanalysen behandler jeg i kapittel 4. Kapittel 5 beskriver metodiske forutsetninger for studien, mens kapittel 6 omhandler behandlingsmåte av det empiriske materialet. Tekstanalysen og resepsjonsanalysen utgjør de to hoveddelene i studien. Jeg diskuterer språklige og visuelle trekk ved hyperteksten, for å hente frem Senders intensjon med teksten. Dette gjør jeg i kapittel 7 og 8. I kapittel 9 diskuterer jeg resepsjon og lesernes egne oppfatninger av teksten, for å lete frem observasjoner leserne gjør i møte med teksten. En avsluttende resultatsdiskusjon finnes i kapittel 10. Dette kapitlet samler resultatene fra tekstanalysen og resepsjonsanalysen, og oppsummerer konklusjoner om kommunikasjon mellom tekst og leser i denne studien. Her gir jeg også forslag til løsninger på bedre brukervennlighet og mulige temaer for andre studier.

Kapittel 2. Kommunikasjonskontrakten

2.1 Premisser for kommunikasjon i tekst

I dette kapitlet diskuterer jeg Mottakers forutsetninger for resepsjon av tekst, og dermed den dialogiske forbindelsen mellom tekst og Mottaker. Så knytter jeg teorien til den empiriske teksten. På denne måten drøfter jeg premissene - eller kommunikasjonskontrakten - mellom teksten og tekstens Mottaker. Innledningsvis definerer jeg kommunikasjon og diskuterer ulike måter (modeller) å forstå kommunikasjon i tekst på.

2.1.1 Hva er kommunikasjon?

Hva er det som konstituerer kommunikasjon? Hva er det som skjer i samspillet mellom ulike aktører der kommunikasjon foregår? Kommunikasjon kan beskrives og tolkes som et forløp der mening skapes, behandles, videreutvikles og formidles videre. Forløpet kan vi også kalle en kommunikasjonssituasjon eller -handling. Kommunikasjon forutsetter dialog mellom to eller flere aktører, jf. 2.1.2. Det er flere trekk som konstituerer kommunikasjon. Kort oppsummert er trekkene dialogisitet, kontekst, kommuniserende aktører, ytringer, medium, semiotiske grammatikker og normer (Johan Tønnesson, støtteark til forelesning 21.01.04)³. Jeg vil kommentere noen av trekkene nærmere her.

Dialogisitet finner sted når to eller flere handlende deltakere forstår eller har til hensikt å forstå hverandre. De formidler og skaper mening i fellesskap. Dette innebærer for det første at de handlende partene forstår hverandre som enten Sender eller Mottaker, eller begge deler, i en kommunikasjonssituasjon. Dette kan kalles posisjonstildeling. For det andre må de handlende aktørene tillegge seg selv og hverandre en gjensidig intensjonalitet. Videre blir dialogisitet mulig når deltakerne tillegger seg selv og hverandre en gjensidig fornuftighet og forutsigbarhet. På denne måten inngår deltakerne en mer eller mindre underforstått *kommunikasjonskontrakt* (Tønnesson, støtteark til forelesning 21.01.04).

³ Upubliserte støtteark til forelesning 21.01.04, jf. litteraturliste.

Rammene rundt kommunikasjonskontrakten er konteksten. Det er konteksten avgrenser et relevant kommunikasjonsforløp fra andre mulige, men irrelevante kommunikasjonsforløp og/eller det som ikke er kommunikasjon i det hele tatt. Meninger blir til i det man leser en tekst. En forutsetning for kommunikasjon mellom tekst og Mottaker, er å kjenne til konteksten og bidra til å skape og forandre kontekster. Resepsjon og forståelse av en tekst er altså avhengig av konteksten. Hvis vi ikke vet hvilke situasjoner og omstendigheter tekst hører sammen med, kan vi heller ikke komme frem til en fullstendig tolkning av teksten (Anna Malin Karlsson og Per Ledin, 2002). Mottaker leser tekst subjektivt, og legger altså egne subjektive vurderinger i teksten. Denne handlingen er kontekstfornyende. Denne måten å forstå kommunikasjon i tekst er basert på en bestemt kommunikasjonsmodell, jf. 2.1.2.

Kommunikativt handlende aktører har en identitet som kommuniserende. Det vil si en kommunikativ posisjon i kommunikasjonsforløpet. Med *ytring* menes meningsdannelsen som oppstår i kommunikasjonsforløpet, og som er styrt av de kommuniserende. Den består av to dimensjoner. Den første er tegnbæreren, som kan sanses; leses eller høres. Den andre er Meningen, det vil si et potensial for forståelse. Meningen representeres ved hjelp av, og formidles i, et hverdagsspråk eller andre systemer for skaping av mening. Eksempler på dette er bilder, gester, fakter og musikk. Med *semiotiske grammatikker* menes typenivå. Semiotiske grammatikker tilbyr meningspotensialer i meningsskapningen og er dermed en ressurs for denne (Tønnesson, støtteark til forelesning 21.01.04).

For nærmere forklaring av *normer*, se 2.2. Hele kapittel 3 handler om kulturkonteksten og *mediering* (3.3). Ytringen som denne studien viser til, er teksten telenormobil.no, som blir analysert i kapittel 7 og 8.

2.1.2 Kommunikasjonsmodell for tekst

Det er mange måter å tolke kommunikasjon og hvordan kommunikasjon foregår. Hva skjer i en samtale? Hvordan og hvorfor forstår vi hverandre? Vi har ulike forestillinger om hva kommunikasjon kan være. Det er særlig fire modeller som brukes til å forklare kommunikasjon. Den ene er *rørmodellen*, som har bakgrunn i tradisjonelle retorikk, og forklarer hvordan et monologisk budskap blir overført fra Sender til Mottaker. Jeg forklarer denne modellen nærmere nedenfor. Så har vi *sirkelmodellen*, der Sender og Mottaker er

likeverdige og samarbeider om en felles tolkning av budskapet. Denne modellen forklarer kommunikasjon i samtaler. Den tredje modellen kalles *feedbackmodellen*, som beskriver menneskelig maktfokusert adferd som i vanlig tale, og brukes gjerne i forskning innen sosialantropologi. Til sist har vi *autopoesismodellen*, som er den mest aktuelle for studier av kommunikasjon i tekst (Kjell Lars Berge, 1997). Modellen fokuserer på Mottakers selvrefleksjon og egen meningsdannelse.

I rørmodellen (The Linear model) overfører Sender et monologisk budskap til Mottaker, som igjen har mindre mulighet for respons. Sender har en klar intensjon med informasjonen, og det forventes å utløse en reaksjon hos Mottaker. Analysemodellen som jeg bruker i min studie har denne innfallsvinkelen til kommunikasjon. Det innebærer at det er Mottakers oppgave å forstå Senders intensjon med teksten. I denne studien er det altså opp til den som analyserer, og de som blir intervjuet om teksten, å prøve å forstå hva Sender mener med teksten, jf. kapittel 4.

Autopoesismodellen (den selvregulerende modellen) åpner derimot for en mer avansert tilnærming til forståelse av kommunikasjonen og det språklige budskapet (Berge, 1997). Autopoesis betyr meningsstyring. Modellen er individorientert, og gjensidigheten mellom Sender og Mottaker er her uinteressant. Den hevder at jeg-et er den eneste autentiske kommuniserende parten. Kommunikasjon kan skje ved at én person diskuterer med seg selv om budskapet. Modellen legger vekt på at andre ikke kan få innsikt i den andre kommuniserendes mentale tankerekke uten kommunikasjon, eller å forestille seg en Mottaker. Kommunikasjon er ikke overføring (monolog), formidling eller samhandling, men sørger for at aktørens posisjon og rolle opprettholdes. I kommunikasjon integreres mening i kommunikasjonshandlingen, og dette bidrar til aktørens selvregulering: mening er i siste omgang subjektivt bestemt. I møte med teksten vil Mottaker kunne forstå teksten ut fra egne subjektive vurderinger.

Autopoesismodellen kan også forklare kommunikasjon ved lesning av en hypertekst. Resepsjon av hypertekst kan altså forstås som et samspill mellom tekst og Mottaker (Karlsson og Ledin, 2002). Teksten har en intendert mening som er lagt ut via språket, mens Mottaker oppfatter teksten ut fra sine egne forutsetninger om hva teksten signaliserer. Det blir altså en individuell leseropplevelse. Jeg støtter meg til dette synet, fordi jeg synes det gir en god forklaring på hva som skjer i møte mellom Mottaker og (hyper-)tekst.

Etter mitt syn og den kommunikasjonsforståelsen som jeg har forklart her, gir rørmodellen ikke gir en fullstendig forståelse for hvordan kommunikasjon foregår mellom tekst og Mottaker. Men den forklarer likevel konteksten til den empiriske teksten telenormobil.no. Det er Telenor Mobil som ønsker å overføre et budskap Mottaker. Senders intensjon er at budskapet skal nå Mottaker, og det er fokus på at Mottaker skal oppfatte meningsinnholdet i teksten. Autopoesismodellen kan gi oss innsikt i hvordan kommunikasjonen utvikler seg videre. Mottaker bringer med sine egne tanker og refleksjoner ved lesning av teksten, og påvirker selv resepsjon av teksten.

2.2 Normer og tekst

Normer er et av trekkene som konstituerer kommunikasjon. For å forklare normer, og siden tekstnormer, skiller jeg først typer trekk som norm ofte blir knyttet opp mot, men er forskjellig fra.

2.2.1 Normer, regler, koder og prinsipper

Begrepet *norm* er også et trekk som konstituerer kommunikasjon, og er avhengig av hvordan aktørene i kommunikasjonssituasjonen oppfatter ytringen. Men det finnes også andre generelle trekk som påvirker lesningen, som regler, koder og prinsipper.

Regler er forskjellig fra normer. Begrepet regel er noe uklart. Det brukes blant annet i tekstsammenheng både om kognitiv logikk på tvers av kulturer, om modellskaping innen logikken, om innslag i spesifikke teoretiske modeller og om maksimer for meningsutveksling. Derfor er det vanskelig å bruke ordet regel innen tekstvitenskapen.

Kode er et begrep som blant annet kommer fra informasjonsteorien og brukes av ikke-lingvister som en metafor for begrepet norm (Berge, 1990). Forutsetningene for at vi skal kunne etablere normsystemer, kalles *prinsipper*.

2.2.2 Tekstnormer

Teksten er bygd på ulike normer for hvordan teksten skal oppfattes. Dette kaller vi tekstnormer. Berge skiller mellom pliktnormer og kvalifikasjonsnormer. Pliktnormer fungerer som en rettesnor for hvordan man skal tolke og handle i en situasjon. Når noe skjer, er det som en konsekvens av pliktnormen. Kvalifikasjonsnormer er konstituerende og konvensjonelle, og regnes som ”normale” eller ”naturlige” (Berge, 1990).

Norm er ikke det samme som konvensjon, selv om konvensjonene forklarer noe om normenes egenskaper. Normene (kvalifikasjonsnormene) gjenspeiler konvensjonene i teksten. Forskjellen mellom normer og konvensjoner forklarer Berge som at en norm kan sees som en institusjonalisert, eksplisitt rettesnor for en handling. Konvensjoner innebærer mer implisitte forventninger og vaner som ikke vanligvis uttrykkes (Berge, 1990). Normer kan eksemplifiseres som en smørbrøddliste som inneholder tanker og ideer om hvordan verden skal oppfattes. Tekstnormer er tilsvarende liste over hvordan en tekst oppfattes. Konvensjoner derimot viser til ”uskrevne (udiskutable) regler” om hvordan teksten skal oppfattes. Konvensjonene er ikke eksplisitte, men er likevel er kjent for det publikum de retter seg til.

Tekstnormer definerer Berge slik:

Tekstnormene forholder seg som en delnorm av handlingsnormer generelt. Tekstnormene refererer til normer både for et særskilt medium for atferden – tekster – og til visse måter atferden utføres på dersom den skal klassifiseres som tekst, dvs. de egenskaper som konstituerer en tekst. [...] Tekstnormer er normer for hvordan en former et særskilt medium for handling på. Handlingene blir da aktualisert som ytringstekster å...] der ytringsteksten er formet etter de kriterier normen setter. En tekstnorm referer altså til både kvalifikasjonsnormer og til pliktnormer, dvs. konvensjonaliserte forventninger til og retningslinjer for hvordan tekstatferd skal genereres (Berge, 1990:51)

Det er altså tekstnormene som konstituerer og bestemmer at verbale uttrykk kan godkjennes som tekst. Det finnes ulike tekstnormer for ulike tekster, som definerer tekst innenfor de rammene teksten befinner seg. Berges (1990) eksempel er at graffiti kan oppfattes som hærverk, mens runer på samme tid, og av samme personer, oppfattes som kulturarv (Berge, 1990).

Det er relevant å skille mellom tekstnormer og diskursnormer (ideologiske konvensjoner). Reklametekster gir ofte uttrykk for diskursnormer og Moen (2002) diskuterer hvordan

reklametekst uttrykker syn på menn og kvinner ut fra et konvensjonelt og ideologisk perspektiv:

Det er ikke alltid lett for en vanlig Mottaker å identifisere tekstens underliggende ideologi. Særlig ikke når klangen lar være å skjære ut i det falske, men holder seg i en dur vi kjenner og er vant til. Når den underliggende kjønnsideologien i en tekst faller sammen med måten folk flest oppfatter kvinner og menn på, er den altså ikke så lett å få øye på. Vi har da med et stereotyp bilde å gjøre: Den folkelige oppfatningen av hvordan kvinner er, og hvordan menn er, basert på inngrodde fordommer i kulturen. Tradisjonell reklame er beryktet for sine kjønnsstereotype framstillinger. I kampen for å nå store grupper mennesker spiller de på tilsynelatende fellestrekk, på myten om gruppen. Og treffer! (Moen, 2002:91)

Vi gjenkjenner tekst på bakgrunn av vår egen oppfatning og kulturelle holdning, og på denne måten oppfatter vi og tolker tekst konvensjonelt.

I hypertekst finner vi også pliktnormer og kvalifikasjonsnormer. Om man tar i bruk begrepene formatlenker og tekstlenker, jf. kapittel 3, kan pliktnormene finnes i form av formatlenker i teksten. For å finne mer informasjon om et tema, må vi klikke på en bestemt lenke som med ett eller noen flere ord beskriver dette temaet.

Å lese en hypertekst er ikke det samme som å lese en roman eller en annen poetisk tekst. Mottaker må ha kjennskap til hvordan en hypertekst fungerer, hvordan den struktureres, og hvordan man navigerer på et nettsted. Dette er kulturelt betinget. Norske nettsteder er tilsynelatende noe annerledes komponert enn utenlandske nettsteder. Det har dannet seg en konvensjonell holdning til hvordan man utformer hypertekst. Ulike hypertekstkulturer utvikler altså ulike vaner om hvordan nettsider bør skrives, struktureres og utformes. Det stilles derfor krav til Mottaker om kulturell og konvensjonell kompetanse for å lese en nettside. Det vil si at denne type tekst normalt sett ikke skal leses som en narrativ fortelling. Å kjenne til tekstnormene og konvensjonene knyttet til en tekst, gjør at Mottakerne også er kompetente Mottakere. Mottaker kan lese og tolke teksten ut i fra de premissene som ligger til grunn for teksten. Dette viser kvalifikasjonsnormen i teksten.

Hypertekst inneholder svært ofte visuelle tekstelementer. I denne sammenhengen er det relevant å se på hva Gunther Kress og Theo van Leeuwen (2001) påpeker om symbolske konvensjoner i tekst, og hvordan disse konvensjonene er kulturelt betinget:

[...] we are largely concerned with the description of the visual semiotic and Western cultures. Cultures which have long-established reading directions of different kind (right to left or top to bottom) are likely to attach different values to these positions. In other words, reading directions may be the material instantiations of deeply embedded cultural value systems. Directional as such, however, is a semiotic resource in all cultures. All cultural work with margin and centre, left and right, top and bottom, even if they do not all accord the same meanings and values to these spatial dimensions. And the way they use them in their signifying systems will have relations of homology with cultural systems, whether religious, philosophical or practical. (Kress og van Leeuwen, 2001: 199)

Det er klare restriksjoner i vår vestlige kultur på hvordan vi leser en tekst, og dette er igjen avhengig av og fører til at tekst skapes ut fra disse restriksjonene. Vi leser tekster fra venstre til høyre, og dette er kulturelt betinget. Tekst som er produsert i vår vestlige kultur blir også skrevet for å leses på denne måten. Vi leser hypertekst fra venstre til høyre, og ovenfra og ned. Det resulterer i en topp-bunn (top-down) og venstre-høyre (left-right) struktur i hypertekst, jf. kapittel 4. (Kress og van Leeuwen, 2001). På denne måten kan vi si at hypertekst er basert på en viss aksial struktur der prinsippet for leseretninger er trendsettende for oppbygning av nettsider. Hyperteksten er bygd opp rundt et sentrum. Mens vi finner en slik organisering av tekster i asiatisk kultur, kan hypertekst representere samme organisering i tekster i vestlig kultur, jf. kapittel 4 og 8.

2.3 Tekstdefinisjon

2.3.1 Meningsskaping, koherens og kontekst

Det er mange måter å definere tekst på, avhengig av teoretisk ståsted. I Wenche Vagles (1993) definisjon av en tekst fremgår det at språklige elementer bygger opp det man kan kalle en tekst. Disse elementene må være knyttet til hverandre og sammen gi et meningsinnhold. Det betyr at teksten har krav om koherens. Teksten må være sammenhengende informasjonsmessig og ha et samlende emne. Teksten må dessuten ha en overordnet struktur (Vagle, 1993: 129).

Mitt prosjekt bygger på et utvidet lingvistisk-semiotisk perspektiv på tekst, og jeg diskuterer her definisjoner på tekst innenfor denne rammen. Med et semiotisk perspektiv oppfattes den skrevne teksten som nevnt som en ytring.

[...] writing is a way of making meaning. It is a human semiosis where meaning is created. And through mediation it is structured in some way or another: it is negotiated and further developed in an on-going interaction process – as all forms of meaning-making are. Its fundamental distinctive quality lies in the fact that the written possesses the potential to be persistent, even though this quality may not be focused or in any way constitutive of the actual meaning-making process involved (Berge, 1999:157).

På denne måten vil alle ytringer være det samme som å skape meninger. Berge grunngir det at med barns ytringer i verbal form, er meningsskaping, selv om de ikke har tilegnet seg det formelle språket. Meningsskaping er en måte å etterlate seg personlige spor på (Berge, 1999).

Tekst er videre uløselig knyttet til kontekst, jf. kapittel 3. I følge Michael Halliday (1985) er mennesket er som et sosialt vesen, som uttrykker seg avhengig av den kulturelle og situasjonelle konteksten som står i forhold til teksten:

Hva mener vi egentlig med en tekst? Vi kan definere tekst på den kanskje enkleste måten ved å si at tekst er språk som er funksjonelt. Med funksjonelt mener vi ganske enkelt språk som gjør et eller annet arbeid i en eller annen kontekst, i motsetning til isolerte ord og setninger som jeg kan skrive på tavla. [...] Derfor vil vi kalle ethvert eksempel på levende språk som spiller en rolle i situasjonskonteksten, for tekst. (Halliday, 1985: 74)

Språket har en viktig funksjon i situasjonskonteksten, og det er altså konteksten som skaper tekst. Halliday deler opp kontekst i to typer: en generell og en spesifikk kontekst, altså kulturkonteksten respektive situasjonskonteksten. Kulturkonteksten definerer Halliday vekk fra et semiotisk-grammatisk ståsted, og er dermed ikke en del av tekstanalysen. Denne omfatter kulturen med dens kunnskaper og ferdigheter, samhandlingsformer, og Halliday overlater tolkning av denne til samfunnsforskerne. Situasjonskonteksten innebærer elementer som er relatert til språket, og det er denne Halliday er interessert i. Han deler situasjonskonteksten inn i felt, relasjon og mediering. Disse antyder meningsskappingsdimensjoner i situasjonskonteksten (Berge, 1998).

Feltet refererer til hva som skjer, den pågående sosiale handlingen. Med det menes det deltakerne er opptatt av der språket utgjør en viktig komponent. *Relasjonen* sikter til deltakerne, hvem de er, deres status og roller og hvilke relasjoner deltakerne har til hverandre. *Mediering* refererer til hvilken rolle språket har og deltakernes forventninger til språket, symbolsk organisering av teksten og dens funksjon i konteksten. Her inngår også språkets retorisk funksjon og formål (Halliday, 1985).

Også Berge (1999) viser til at teksten er kulturelt betinget. En tekst er noe som er antatt å være kulturelt signifikant eller gyldig. At en tekst er skrevet ned, impliserer i mange kulturer at den er mer kulturelt gyldig enn tekster som ikke er nedskrevet. Men det er sannsynligvis ikke lenger en nødvendig forståelse av skrift i et samfunn som er mer og mer dominert av computerbasert interaksjon. (Berge, 1999:180).

Med dette mener Berge (1999) at tekst ikke er et kulturelt fenomen som eksisterer kun i skrift, men det opptrer også i det muntlige språket. Likevel er den nedskrevne teksten altså regnet for å være kulturelt mer gyldig enn en ikke nedskrevet tekst. Bruken av et medium er ikke kulturelt verduavhengig, men spiller en viktig rolle i prosessen som skjer når ytring blir til tekst. Meningsytring i en kultur er avhengig av måter å skrive på. Skriftlighet er viktig for utviklingen av en tekst og av normer som konstituerer tekst (Berge, 1999).

Det er en pågående diskusjon mellom ulike fagmiljøer om hypertekst er noe annet en vanlig tekst. Martin Engebretsen (1999 og 2001) gir en definisjon ut fra et lingvistisk, kommunikasjons- og medieteoretisk ståsted:

Hypertekst kan – på samme måte som tekst – defineres både som en abstrakt, språklig størrelse og som et teknologisk betinget produkt. Som lingvistisk begrep betegner det et språklig nivå over tekstnivå, der tekster eller tekstelementer er koplet sammen uavhengig av lineære strukturer. Som produkt betegner det et system av tekster eller tekstelementer som ved hjelp av teknologi er sammenkoplet i henhold til det lingvistiske begrepet. (Engebretsen, 2001)

Engebretsen (1999 og 2001) argumenterer med at termen hypertekst betegner noe mer enn tekstnivået, fordi tekstelementene knyttes sammen uavhengig av linearitet i tekster. Han hevder videre at Mottaker selv skaper koherens ved valg av utsnitt av teksten (Engebretsen, 1999 og 2001). Dette er et annet syn på tekst enn det jeg i min studie legger til grunn.

Karlsson og Ledin diskuterer multisekvensialitet i tekst ved hjelp av format- og tekstlenker. Jeg kommer tilbake til formatlenker i tekstanalysen, kapittel 8. Formatlenkene strukturerer og ordner teksten, mens tekstlenkene fungerer som en vei inn til mer informasjon om et gitt tema, og vil finnes i for eksempel vanlig brødtekst. Ved bruk av disse begrepene forklarer Karlsson og Ledin (2002), og Karlsson (2002), at hyperteksten er multisekvensiell på formatnivå:

Förmåtlänkarna skapar som vi sett en helhet av ett antal sidor. De på-verkar inte de enskilda texterna på annat sätt at de gör dem tilgængliga osch kategoriserar dem. Dvs. den enskilda textens struktur förblir linjär om bara förmåtlänkar använd; läsaren får där ingen möjlighet att välja väg (Karlsson og Ledin, 2002, pkt 3)

Hyperteksten kan derfor sees som et koherent system, og dette kontrasterer synet på hyperteksten som en ikke-lineær tekst. Jeg støtter meg til Karlssons og Ledins (2002) syn på hypertekst som et lineært og koherent system i denne studien. Analysemodellen som jeg bruker for tekstanalysen krever også et slikt syn på tekst, jf. kapittel 4.

2.3.2 Det multimodale, semiotiske rommet

Mens Halliday fokuserer på de språklige elementene og funksjonene i tekst, trekker også Berge (1990) inn multimodalitet i tekstbegrepet. Ledin (1999) følger også dette synet i forholdet til definisjon av teksten:

En text är en multimodal produkt av social interaktion. En text kännetecknas dels av att en person söker en reaktion hos någon annan, dels att den har finalitet, dvs. utgör en avgränsad helhet som fyller en kommunikativ funktion. Eftersom texter, liksom annat socialt beteende, är normerande, blir finaliteten konventionell bestämt. (Ledin, 1999: 37)

Teksten er, i følge Berge og Ledin, en multimodal tekst som ikke bare består av bokstaver og verbalspråklige uttrykk, men inneholder også visuelle elementer som for eksempel farger og illustrasjoner, jf. kapittel 9. Kress og van Leeuwen (2001) poengterer også at andre visuelle trekk, som for eksempel farger, er diskurs og skaper derfor et multimodalt spillerom.

Discourse, realised through the mode of colour, expresses and articulates knowledge of why a specific domain of social reality is organised the way it is, how human lives are lived in the house, how they are to be thought about, and of what values – in the widest sense – attached to these ways of living (Kress og van Leeuwen, 2001: 25)

Nettopp fordi farger også skaper en kommunikasjon mellom tekst og Mottaker, er farger også multimodale aktører i tekst. Det tilfører teksten en semiotisk verdi og bestemmer også på denne måten de ulike aktørene og genren i teksten.

Karlsson og Ledin siterer George Landow (1992) som legger vekt på bruken av visuelle elementer som er kjennetegnet for hypertekst og som indikerer Mottakers nærvær i teksten:

the cursor, the blinking arrow, line, or other graphic element that represents the reader–author's presence in the text. [...] Sådana element gör läsaren symboliskt fysiskt närvarande i texten som därmed blir greppbar, påtaglig och påverkbar. (Karlsson og Ledin, 2002:11)

Karlsson og Ledin (2002) definerer videre en konvensjonelt avgrenset enhet som det semiotiske rommet. Dette rommet forutsetter ikke lineær tekstbinding eller kohesjon, fordi verbale og visuelle element eksisterer sammen i dette rommet, og vilkårene for kohesjon blir derfor annerledes. De innholdsmessige båndene mellom bilder og ord blir viktige. Mottaker tolker de ulike elementene i teksten som sammenhengende.

2.4 Modelleseren

I kapittel 3 diskuterer jeg brukergruppe og modelleser i forhold til Telenor Mobil. Jeg vil derfor definere begrepene. Jeg har støttet meg til Anders Björkvalls (2003) definisjon for å forklare hva som menes med *Modelleser*. Definisjonen tar utgangspunkt i multimodal semiotisk tradisjon som viser til den dialogiske forbindelsen mellom tekstens Sender og Mottaker, altså aktørene i kommunikasjonssituasjonen, som er innebygd i tekstens struktur. Han knytter sitt syn på tekst til Ecos begrep om modelleser. Her skilles det mellom en empirisk leser og en modelleser. Den empiriske leseren viser til den faktiske, personlige leseren, mens modelleser er en instans i teksten selv (Björkvall, 2003):

Innebygd i modelläsaen finns förmågan att kunna identifiera texters relationer till andra texter och genrer samtidigt som det i själva modelläsarkonstruktionen också finns en förväntan på någon typ av reaktion eller svar. (Björkvall, 2003:26)

Det er også en forskjell mellom modelleser og målgruppe:

Målgrupp är en konstruerad kategori baserad på statistisk beträffande kön och ålder på de personer som läser de aktuella tidsskrifterna, dvs. en viss typ av statistikk om de empiriska läsarna. Målgruppen relaterar på så sätt till empiriska läsare de aktuella genom att vara en förenkling av attribut hos dessa (i denna studie altså kön och ålder). Modelläsaen relaterar til målgruppen genom grundantagandet att modelläsare anpassas efter kön och ålder på de personer som läser tidsskrifterna i vilka annonserne är publicerade (Björkvall, 2003:27)

Som Björkvall (2003) diskuterer, er modelleser en identitet som teksten selv bygger opp og som realiseres som en syntese på tekstnivå. Den empiriske leseren, innenfor målgruppen for teksten, må forholde seg til modelleser når han leser en spesifikk tekst. Han poengterer også at

ulike roller for modelleser kan konstrueres på andre nivå i teksten. I en hypertekst kan ulike roller realiseres i en og samme tekst som for eksempel annonser og informasjon om tjenester, og direkte henvisning til den empiriske leser.

2.5 Resepsjon og lesekompetanse

I forhold til utvelgelse av informanter, vurderer jeg deres *lesekompetanse*, jf. kapittel 6. Jeg vil her forklare nærmere hva jeg mener med denne termen ved å innled med å forklare resepsjon. Innen resepsjonsforskning kan lesningen diskuteres på denne måten, (tabellen bygger på Finn Frandsen, 2000, vist av Björkvall, 2003):

	Uppfattning om läsning	Uppfattning om läsaren
Externa teorier	Den faktiska eller situationsbestämda receptionen	Den historisk-empiriske läsaren
Interna teorier	Receptionsförutsättningarna	Läsaren som abstrakt instans eller roll

Tabell 2.5 basert på Björkvall, 2003

I de eksterne teoriene interesserer man seg for den faktiske resepsjonen av tekst og for den empiriske leseren, og skaper på denne måten en oppfatning av Mottaker. Dette betyr forskning på den faktiske leseren i en gitt, faktisk lesesituasjon, som i denne studien. I de interne teoriene, interesserer man seg for de forutsetningene som teksten skaper for tolkning og lesning, og på denne måten blir leseren oppfattet som en abstrakt størrelse i teksten, altså modelleser (Björkvall, 2003).

Hvordan leser man hypertekst? Ordet *lese* er en vanskelig term å bruke i denne sammenhengen, siden den såkalte lesningen består av flere typer lesning. Dette er i tråd med Jacob Nielsens (1997) teori om hvordan man leser tekst på nettet:

People rarely read Web pages word by word, instead **they scan the page**, picking out individual words and sentences. In a recent study John Morkes and I found that 79 percent of our test users always scanned any new page they came across only 16 percent read word-by-word (Nielsen, 1997).

Som Nielsen påpeker, kan resepsjon av en hypertekst nærmest aldri betegnes som tradisjonell lesning. I stedet for å lese teksten, skanner de gjennom den og oppfatter tekstlige elementer i løpet av svært kort tid. Derfor vil altså lesning av en hypertekst være ulik i forhold til en vanlig verbaltekst i for eksempel en artikkel i papirutgaven av en avis. Karlsson og Ledin (2002) støtter også denne teorien ved å sitere Kress og van Leeuwen:

En typisk läsning av en nutida förstasida går enligt Kress og van Leeuwen (1998:205) till så att man först så att säga scannar sidan och överblickar vilka element den innehåller och hur de hör ihop. Lässtrategin är då gärna att utgå från de mest framträdande elementen, t.ex. en stor bild eller rubrik, och sedan kolla av resten. Efter scanningen kan man, men måste inte, gå vidare till en viss artikel vars bild man kan ha uppmärksammat och sedan kanske göra en ny scanning av sidan. Som synes ger en multimodal infallsvinkel ungefär samma insikter som en hypertextuell i det här avseendet: läsarens val blir avgörande för vilket slags text som kommer att framträda och omläsning är en strategi som uppmuntras av formatet. (Karlsson og Ledin, 2002:11)

Man leser altså hypertekst ved å skanne av nettsiden som fører til et visst inntrykk av hva nettsiden inneholder av informasjon. Mottaker sjekker på denne måten om nettsiden gir informasjon som er av interesse for han. Siden sorterer Mottaker ut de mest synlige elementene i tekstbildet. Skanning blir på denne måten brukt som en metode for å skaffe seg et overblikk over siden. Dette er interessant for hvilken rolle Mottaker har i forhold til hyperteksten, og gir også nye perspektiver på lesning av hypertekst. Samtidig stiller det nye krav til hvordan verbaltekstlige og visuelle elementer plasseres på nettsiden og hvordan de fungerer i teksten, jf. kapittel 7 og 8.

Lesekompetansen, altså Mottakers evne og forutsetning til å forstå og sortere informasjon i kommunikasjonssituasjonen, er avhengig av det jeg har diskutert tidligere i dette kapitlet om kjennskap til normene og konvensjonene for hyperteksten. Det er også viktig for Mottaker å kjenne til kulturkonteksten, jf. kapittel 3.

2.6 Oppsummering

Kommunikasjon kan beskrives og tolkes som et forløp der mening skapes, behandles, videreutvikles og formidles videre. Kommunikasjonssituasjonen forutsetter dialog mellom to eller flere aktører. Det er flere trekk som konstituerer kommunikasjon; dialogisitet, kontekst, kommuniserende aktører, ytringer, medium, semiotiske grammatikker og normer. Aktørene i kommunikasjonen inngår en kontrakt ved å sette premisser for kommunikasjonssituasjonen.

Forståelsen av kommunikasjon i denne studien er basert på Mottakers egen evne til selvrefleksjon og meningsdannelse når han leser tekst. Analysemodellen som brukes i studien har fokus på at Sender overfører et budskap til Mottaker, men den kan beskrive det kontekstuelle miljøet til den empiriske teksten. Studien er også basert på en semiotisk tekstdefinisjon, som inkluderer multimodale tekster. Resepsjon av tekst er knyttet til tekstens kontekst. Jeg skiller mellom en modelleser (instans i teksten) og empirisk leser (faktisk leser) for å diskutere lesekompetanse i forhold til hypertekst.

Kapittel 3. Kulturkonteksten

Konteksten er avgjørende for forståelse av en tekst, jf. kapittel 2. Den kulturelle konteksten er ikke en del av tekstanalyse, men viser til det kulturelle miljøet teksten står i. Den kulturelle konteksten sier noe om hvilke kunnskaper og holdninger Mottaker har, og hva som kan påvirke hans forståelse av teksten. Kapitlet diskuterer altså den kommunikasjonskontrakten som setter premissene for kommunikasjon mellom det empiriske tekstgrunnlaget og tekstens Mottaker, jf. kapittel 2. Kapitlet drøfter også redaktørens intensjoner med teksten⁴.

3.1 Telenors visjoner og mål

Hovedmålet for telenormobil.no er markedsføring og informasjon om Telenor Mobils tjenester. Nettsiden skal presentere ulike tjenester for massemarkedet, men hovedsakelig for privatkunder og bedriftskunder. Den retter seg også til Telenors partnere. Nettsiden presenterer også nyheter om mobiltelefoni og nye løsninger som kan være aktuelle for effektivisering av kommunikasjon mellom mennesker, i privat- og arbeidslivet. Dette styrker Telenors eget ønske og målsetning om å være landets ledende bedrift på telefoniløsninger:

Telenor har som ambisjon å være ledende i måten konsernet ivaretar sitt samfunnsansvar på og gjør det til en del av forretningsutviklingen. De tre overordnende målene for samfunnsansvar i Telenor er: Telenors kunder skal være trygge på at konsernet driver sin virksomhet på en etisk forsvarlig måte. Investorer som stiller krav til samfunnsansvar skal foretrekke Telenor. Telenors medarbeidere skal være stolte av måten konsernet ivaretar sitt samfunnsansvar (Telenor 2, 2004)

Vi legger merke til at målene for Telenor er plassert under temaet samfunnsansvar (jf. Telenor 2, 2004), noe som indikerer at Telenor tillegger arbeidet sitt en betydelig verdi i forhold til samfunnets vekst. Dette står i stil med Telenors kjerneverdier:

⁴ I kapitlet bruker jeg termene *redaktør* eller *forfatter*, i stedet for *Sender*. Det er fordi jeg drøfter redaktørens intensjoner med telenormobil.no. Redaktøren/forfatteren blir også omtalt som *han*, uavhengig biologisk kjønn. Jf. også 5.3 om forskningsetikk.

I Telenor legges det stor vekt på å sette selskapets verdigrunnlag ut i livet. Tre kjerneverdier ligger til grunn for alle ansattes adferd – internt og eksternt: Handlekraftig, nyskapende og ansvarlig. Å være handlekraftig innebærer å ha innsikt og aktivt engasjement koblet med evne til gjennomføring. Å være nyskapende innebærer å lete etter nye muligheter for utvikling og vekst. Å være ansvarlig innebærer å skape realistiske forventninger, levere det som er lovet og ha et aktivt forhold til det samfunnet selskapet er en del av (Telenor 3, 2004).

Telenor ønsker å bli assosiert med verdiene: *handlekraft*, *nyskaping* og *ansvarlighet*, både når det gjelder markedsføring av egne produkter eller tjenester, og informasjon om teknologiske nyvinninger og relevant informasjon til partnere. Dette gjør at Telenor ikke bare markedsfører egne produkter eller tjenester, men forsøker også å holde samfunnet orientert om teknologisk utvikling. Dette betyr også at markedsføringen må stå i stil med ambisjonsnivået og samfunnsansvaret Telenor påtar seg, i salg og presentasjon rundt hvert produkt eller tjeneste. Markedsføring må med andre ord gjøres på en seriøs og tillitsvekkende måte som legger opp til å støtte Telenors verdigrunnlag.

Den kulturelle konteksten til telenormobil.no er skapt i forhold til markedsføring av egne tjenester. Telenor Mobil konkurrerer med andre selskaper om tilsvarende tjenester om de samme kundene.

3.2 Kulturelle holdninger til IKT

I dag blir internett i stadig økende grad brukt som en informasjons- og underholdningskilde. Det har vært en massiv oppblomstring av kurs om hvordan man bruker internett både i skoleverket, for yrkesaktive og for alle som er interesserte, uavhengig av aldersgruppe. Nye IKT-baserte læremidler er tatt i bruk. Internett er blitt integrert i samfunnet som et teknologisk hjelpemiddel. Akkurat som med mobiltelefoni, er vi gjort relativt avhengig av denne type teknologi.

Som et resultat av denne "IKT-bølgen", skulle man tro at brukergruppen i økende grad blir mer og mer multikulturell, og at brukerne stiller stadig strengere krav til brukervennlighet i hypertekst. Man skulle også i så måte tro at brukerne er blitt flinkere til å lese og finne frem på internett. Kompetanse på lesning av hypertekst opparbeides ved bred erfaring og kunnskap om tekstnormene og konvensjonene knyttet til hypertekst, jf. kapittel 2 om lesekompetanse. I

tillegg til dette må Mottakeren forstå og kjenne til kulturkonteksten for å bli en habil, kompetent Mottaker og kunne tolke ytringen, jf. kapittel 2. NOU-rapporter på nettet er av en annen type informasjon enn for eksempel en bilannonse (NOU, 2004). Brukerne må derfor kjenne til den kulturelle konteksten for å forstå det kommunikative målet og få et helhetlig inntrykk av teksten de Mottaker.

3.3 Brukergruppen

Nettsiden til Telenor Mobil er delt inn på en slik måte at vi kan tolke tre typer brukergrupper: privatkundene, bedriftskundene og Telenors partnerportefølje. I praksis vet vi at det ikke er fullt så enkelt. Hvem er for eksempel Telenors partnere? Hvordan definerer Mottakerne sin tilhørighet i disse kategoriene? Tilsvarende *privat* eksisterende kunder eller potensielle kunder? Hvem er det nettsiden retter seg til i følge redaktøren?

Alle segmenter i massemarkedet, bedriftsmarkedet samt eksisterende og potensielle forretningspartnere. [...] Undersiden telenormobil.no/partner skal dessuten ivareta Telenor Mobils eksisterende og potensielle forretningspartners behov for informasjon og dokumentasjon. (Red 3.3-1)⁵

Nettstedet telenormobil.no henvender seg til en heterogen brukergruppe, som potensielle og eksisterende kunder, samt Telenors partnerbedrifter og media. Informasjonen skal nå "alle". Med dette som bakgrunn blir det vanskelig å tilpasse informasjon. Det redaktøren egentlig sier, er at det ikke er planlagt en spesiell modelleser til disse nettsidene. Problemet er forsøkt løst ved at startsidene er delt opp i tre deler som kategoriserer kundegruppene (privat, bedrift og partner). Startsidene til nettstedet henvender seg først og fremst til én bestemt brukergruppe, det vil si privatkunder, men også denne brukergruppen er heterogen.

Fordi Mottaker oppfatter informasjonselementene i teksten med basert på konvensjoner om hvordan nettstedet bygges opp, er det også sannsynlig at de vil oppfatte tekstlenkene *privat* og *bedrift* som en inngangsbillett til mer spesialtilpasset informasjon for henholdsvis privatkunder og bedriftskunder. Det er heller ingen ting som tyder på at brukerne ikke forstår disse signalene. Jeg vil første omgang anta at de forstår hva som menes med

⁵ Sitatene her er gjengitt slik redaktøren selv skrev dem i e-post. Svarene er tolket fra supplerende muntlige kommentarer.

hypertekstlenkene *privat* og *bedrift*, og finner riktig kategori (privat- eller bedriftskunde). I neste omgang, i resepsjonsanalysen, kan vi se om det stemmer at de finner riktig kategori.

Det stilles særskilte krav til Mottaker av denne teksten. Det betyr at han eller hun selv må definere seg som type Mottaker og finne sin egen kategori (privat- eller bedriftskunde) som inneholder spesifikk informasjon til denne gruppen. Det gjenspeiler en visst krav til Mottakes lesekompetanse. Han forstår via impliserte hentydninger, det vil si gjennom hypertekstlenken *privat* (hvis han er privatkunde) - hvor han hører hjemme, og hvor han vil finne relevant informasjon.

3.4 Forfatterintensjoner

Teksten er bestemt og avhengig av hvilket formål den har, jf. kapittel 2. Gitt modelleser og brukergruppe kan innvirke på måten Telenor Mobil presenterer tjenestene sine. Redaktøren av nettsiden forteller om bakgrunnen for produksjonen av en nettside:

Telenormobil.no i sin nåværende form ble lansert 22052001. Før dette hadde vi innholdet spredt rundt på flere ulike nettsider. oyo.no ble lansert før 2000. Telenormobil.no ble utvidet med undersitene telenormobil.no/bedrift og telenormobil.no/partner våren 2002, men har ellers ikke gjennomgått større endringer oyo.no er blitt fullstendig endret en gang siden 2000. (Red 3.4-1)

Det nettstedet som eksisterer i dag er altså et resultat av at informasjonen er samlet fra andre nettsteder. Dette er mye av årsaken til at nettstedet inneholder informasjon som retter seg til flere bruker- eller kundegrupper, og ikke bare én, jf. 3.3.

Hvilket mål har redaktøren for teksten? På hvilke premisser er teksten laget?

Telenormobil.no skal representere Telenor Mobil på Internet. Siten er en viktig markedskanal som brukes aktivt ifm Telenor Mobils markedsaktiviteter både mot bedrift- og privatmarkedet, til å markedsføre abonnenter og tjenester samt ifm omdømmekampanjer. Siten skal dessuten gi kunden merverdi, spare kostnader og bygge lojalitet gjennom følgende:

- med tjenestebeskrivelser, brukerveiledninger, FAQ-database, teknisk støtte og tilbakemeldingsfunksjon å være et supplement til Kundeservice
- å tilby kunden en komplett kommunikasjonsløsning (man kan på "Mine sider" sende SMS, sende og motta MMS, e-post og faks, administrere kontaktregister/adressebok, opprette kontaktgrupper etc)
- å gi kunden full oversikt over faktura/kostnader
- å la kunden ta styringen over sitt eget abonnement (på "Mine sider" og "Handel" kan man kjøpe, endre og fjerne tjenester, konfigurere/sette opp tjenester samt endre abonnementsstype). (Red 3.4-1)

Redaktøren for telenormobil.no har en vanskelig oppgave med å utforme teksten. Han skal tilfredsstillende en heterogen brukergruppe med ulike forventninger og tanker om hva de vil se etter, og hva de ønsker å finne av informasjon på nettsiden. Det vil egentlig si at det finnes mange modellesere til teksten. Redaktøren påpeker at hyperteksten ikke kun skal forklare tjenester som Telenor Mobil ønsker å selge, men også fungere som med tanke på markedsføring. Informasjonen skal også være innbydende overfor brukerne, og dermed være brukervennlig og serviceinnstilt.

Hva er intensjonene ved å bruke illustrasjoner og et multimodalt uttrykk? Redaktøren svarte slik:

I kampanjesammenheng vil grafikken/bildene ofte ha en svært fremtredende plass, mens det er teksten som har den bærende funksjon på de fleste øvrige sider. (Red 3.4-2)

Redaktøren nevner at grafikk får en fremtredende plass i kampanjesammenheng. Jeg tror han mener her at når det er bestemt at en nettside skal vies til markedsføring, er blir grafikk blir mer synliggjort i forhold til andre sammenhenger der hyperteksten ikke har de samme kommunikative målene. Grafikk og visuelle elementer er altså viktig i markedsføringssammenheng, der hypertekster som skal fungere som reklame.

Redaktøren nevner også at teksten har "den bærende funksjonen" på de øvrige nettsidene. Jeg går ut fra at han mener brødtekst med "teksten". Det er litt uklart hvilken rolle vanlig brødtekst spiller i forhold til visuelle elementer. Jeg synes det er litt uklart, fordi det ikke er helt klart hva som er "kampanjesammenheng", og hva som er en "fremtredende plass" i

forhold til andre situasjoner. Det kan være et tegn på at det ikke finnes en gjennomtenkt og bevisst strategi om bruk av visuelle elementer i hypertekst, og i hvilke situasjoner visuelle elementer skal ha større betydning enn brødtekst og andre tekstlige elementer i hyperteksten, jf. kapittel 8. Intensjonen virker riktig og logisk, men strategien for hvordan man behandler visuelle elementer og grafikk i en hypertekst, virker derimot noe uklar.

3.5 Mediering

3.5.1 Internett som informasjonskanal

Salg og markedsføring utgjør en større og større andel av nettstedene. Micael Dahlén (2001) påpeker at internett er en unik kanal for salg og markedsføring.

[...] the following factors make the Internet unique: the customer has to find the Marketer, and this to greater extent than in other media, initial presence on the Net is relatively easy and inexpensive to establish and international by definition and the Net provides a more level playing field: access opportunities are essentially equal for everyone regardless of size, share of voice is essentially uniform – no player can be drowned out. The authors also remark that that advertising costs are altered as variable costs are virtually zero [...], setup costs are minimal and there are no barriers to entry. (Dahlén, 2001: 3)

Kundene må selv vise interesse for produkt ved aktivt å lete etter den/de som markedsfører ønskede produkter. Et mulig resultat av dette er målbevisste kunder som på egen hånd søker reklame for mer informasjon om produkter, og at derfor er villige til å lese slik informasjon.

Redaktøren er sin rolle bevisst i det at han ønsker å tilrettelegge informasjonen på en brukervennlig måte. Samtidig ivaretar han Telenor Mobils interesse av å markedsføre og lage informasjon som virker overtalende og plausibel for potensielle kunder.

Hovedfokuset ligger på å kommunisere enkelt, forståelig og presist. [...] Med det mener jeg å forsøke å unngå å utsette kunden for masse teknisk tåkeprat - vi holder på med ekstremt avansert teknologi som skal brukes av brukere som ikke er ekstremt teknologisk interessert - da gjelder det å ikke gjøre ting vanskeligere enn nødvendig. Jeg legger altså vekt på å ikke si graveredskap når jeg mener spade, og å si "MobilSvar gjør deg tilgjengelig overalt" i stedet for "MobilSvar er en tjeneste i GSM-nettet som gjør det mulig å lagre talebeskjeder". (Red 3.5.1-1)

Det er interessant at han tilpasser informasjonen og prøver å gjøre den mer tilgjengelig og brukervennlig for Mottakerne ved "å forkorte språket" og gjøre setningen kortere med et

annet meningsinnhold. Redaktøren velger å omtale produktet med setning 1. fremfor setning 2. (Red):

1. Mobilsvar gjør deg tilgjengelig overalt
2. MobilSvar er en tjeneste i GSM-nettet som gjør det mulig å lagre talebeskjeder (Red 3.5.1-2)

Dette er en viktig strategi for å fremheve én type informasjon fremfor noen annen. Setning 2. inneholder en mer eksakt teknisk beskrivelse av hva MobilSvar er. Setning 1. sier egentlig ikke noe eksakt om hva produktet faktisk *er*, men setningen inneholder informasjon om hva produktet *gjør* for kunden. Redaktøren er overbevist om at denne type informasjon (1.) er mer fengende og appellerende overfor brukerne enn det han kaller ”teknisk tåkeprat”.

3.5.2 Reklame eller informasjon?

Nettsiden og nettstedet inneholder tekst som er både argumenterende og informerende. Startsidene har en mer promoterende vinkling, mens nettsidene i resten av nettstedet som forklarer tjenestene og produktene, er mer informerende. Redaktøren bekrefter også indirekte at det er slik teksten er lagt opp. Han nevner at det er hypertekst som inneholder både informasjon om tjenestene og markedsføring av dem.

Formålet med teksten er ikke samfunnsopplysning, men å tjene penger. Det er en markedskanal der all informasjon har som rolle å være markedsføring. (Red 3.5.2-1)

I tilknytning til dette utsagnet nevner han også at det er Telenor Mobils interesse å forklare kunden hvordan han skal bruke mobiltelefonen:

Må ha gode veiledninger slik at kunden bruker mer. (Red 3.5.2-2)

Hvis kundene vet hvordan de skal bruke produktene, øker selvfølgelig også sjansen for at de kjøper tjenestene. Telenor får derfor et ønskelig økt salg.

3.6 Oppsummering

Telenor som bedrift er samfunnsbevisste og forsøker å informere om ny teknologi og markedsføre sine tjenester gjennom nettsidene. Den kulturelle konteksten til telenormobil.no er skapt ut fra ønske om salg og markedsføring av egne tjenester. Telenor Mobil konkurrerer med andre selskaper om samme tjenester.

Forfatteren av teksten har en vanskelig oppgave når han lager informasjon på nettstedet. Han skal tilfredsstillende en heterogen brukergruppe med ulike lesekompetanser og krav til hypertekst. Det er dermed vanskelig å definere en bestemt modelleser i teksten. Nettstedet har dessuten flere kommunikative mål. Den skal både fungere hovedsakelig til å markedsføre, men også informere om tjenester.

Kapittel 4. Tekstanalysemodell: RST

Studien er basert på en tekstanalysemodell som kalles Retorisk Strukturteori (RST). Denne modellen har en retorisk syn på kommunikasjon, men forklarer kulturkonteksten som teksten telenormobil.no befinner seg i. I dette kapitlet forklarer jeg teorien. Jeg diskuterer også utfordringer ved RST som tekstanalysemodell og forutsetninger for at teorien kan brukes i en analyse av hypertekst. I kombinasjon med denne modellen, bruker jeg teori om visuell komposisjon, som jeg også gir en kort innføring i her.

4.1 Bakgrunn for teorien

4.1.1 Redskap for tekstanalyse

Retorisk strukturteori (RST) er en funksjonalistisk tekstteori, som først og fremst er utviklet for å være et apparat for å beskrive og analysere tekster, altså bidra til å være et analytisk redskap for tekstvitenskapen, snarere enn for å produsere gode tekster (Mann, 2003). Men hensikten med RST er også å utvikle programmer for automatisk tekstgenerering. Teorien baserer seg på at tekster er hierarkisk organiserte, og er dermed fokusert på tekststruktur. RST forklarer hvordan språket brukes for å kommunisere. Den kommunikative oppgaven til tekststrukturen er forståelse av teksten. Forståelse er det samme som effekten teksten har i en vilkårlig situasjonskontekst. Forståelsen blir bestemt ut fra Mottakers tanker om hva Sender ønsker å oppnå med teksten, det vil si hvilket budskap Sender ønsker å formidle til Mottaker. Sender ønsker altså en viss effekt hos Mottaker i følge RST.

.. an RST analysis always constitutes a plausible account of what the writer wanted to achieve with each part of the text. An RST analysis is thus a functional account of the text as a whole (Mann, 2003).

Teorien er tolkningsbasert, men tar Senders utgangspunkt. Sender tilskrives altså ønsket om å oppnå en viss effekt hos Mottaker. Derfor har teorien et retorisk utgangspunkt. Denne måten å forklare kommunikasjon på, tar utgangspunkt i rørmodellen. RST baserer seg dermed på en monologiske tekster. Dette gir visse restriksjoner for bruk av RST-analysen i denne studien, og diskuteres nærmere i avsnitt 4.4.1.

4.1.2 Grunnleggende antakelser

RST baserer seg på visse antakelser. Blant annet forutsetter teorien at tekster er organisert. Teorien setter som et krav at teksten må være koherent. En koherent tekst vil, i følge RST, si hvert segment (span) i teksten har en funksjon for den. Det er en logisk årsak til at dette segmentet finnes i teksten. Hver funksjon har betydning for at Mottakeren forstår og kan tolke informasjonen i teksten. Tekststrukturer menes her funksjonsstrukturer, ikke leksiko-grammatiske realiseringer (form). RST avdekker derfor ikke kohesjon, eller kohesjonsmarkører i teksten, men global og lokal koherens.

Tekster er hierarkisk strukturerte og består av ulike byggeklosser. Disse byggeklossene kalles *Kjerneutsagn*. Kjerneutsagn støttes av *Satellittutsagn* og disse bindes sammen i (koherens-) relasjoner. Disse begrepene forklares nærmere i de neste avsnittene.

4.2 Egenskaper

4.2.1 Relasjoner og funksjoner

Mann (2003) beskriver det mest vanlige strukturmønsteret som at to segmenter i teksten har en relasjon til hverandre. Det ene segmentet har en spesifikk rolle i forhold til det andre. Segmentene bindes sammen og utgjør en relasjon. Denne relasjonen kan kalles en *funksjon*, eller funksjonsenhet (Torvatn, 2003). Selv bruker jeg ikke denne termen her, fordi jeg ikke synes termen funksjon gir en bedre forklaring på strukturmønsteret enn termen relasjon. Når jeg bruker termen relasjon, er det likevel under forutsetning av at relasjonene danner funksjoner i teksten. En tekst kan altså struktureres ved hjelp av relasjoner mellom ulike segmenter i teksten. Antallet relasjoner i en tekst kan variere og er i prinsippet åpent, men RST forutsetter at det er et begrenset antall relasjoner i en tekst. Relasjonene er dessuten basert på kommunikative funksjoner som er retoriske, det vil si at Senderen av teksten tilskrives ønsket om en viss effekt hos mottaker.

Segmentene i teksten må ha en egenverdi med hensyn til semiotisk innhold, altså en egen, spesifikk informasjonsverdi. Segmentene er selvstendige enheter i teksten, som har en viss

oppgave og betydning i teksten. Torvatn (2003) nevner at det vanligvis dreier seg om én eller et par setninger, men i min studie gjelder det også visuelle elementer og hypertextlenker.

4.2.2 Kjerne- og satellittutsagn

Tekster består altså av segmenter som er relatert til hverandre, og disse blir kalt kjerne- og satellittutsagn i RST. Kjerne- og satellittutsagnene strukturerer teksten og danner relasjoner (par). Segmentene i et par er mer eller mindre essensielle og viktige for forståelsen av teksten. Det mest sentrale segmentet i en relasjon blir kalt et kjerneutsagn, og hjelper Mottaker til å forstå hovedbudskapet i teksten. Satellittutsagn er tilleggsinformasjon som kan sløyfes hvis nødvendig.

Manns eksempel er relasjonen som blir kalt *Bevis*. Kjerneutsagnet (KU) er selve påstanden, mens satellittutsagnet (SU) er den informasjonen som blir gitt i tillegg for å øke Mottakers tillit til påstanden. Bevis – Påstand (KU) - Informasjon der intensjonen er å øke Mottakers tro på påstanden (SU).

Tabell 4.2.2-1 viser ulike relasjoner med navngitte egenskaper:

Relasjonsnavn	Kjerneutsagn	Satellitt
Antitese	Ideer som er foretrukket av Sender	Ideer som er sidestilt av Sender
Bakgrunn	Forståelsen av teksten er klar	Tekst som forbereder forståelse
Omstendigheter	Tekst som uttrykker ideer eller hendelser som viser seg i tolkingen av kontekst	Tolking av situasjonskontekst eller kontekst om tid
Foreberedelse	Tekst som blir presentert	Tekst som forbereder Mottaker til å anta og tolke teksten
Innrømmelse	Situasjon som er Senders påstand	Situasjon som er tilsynelatende inkonsekvent men påstått av Sender
Tilstand	Handling eller situasjon der uttrykte resultat av situasjonens tilstand	Situasjonens tilstand
Utarbeidelse/ begrunnelse	Hovedinformasjon	Tilleggsinformasjon
Istandsettelse	En handling	Informasjons intensjon er å hjelpe Mottakeren til å utføre handlingen
Evaluerings	En situasjon	En evaluering om situasjonen
Bevis	En påstand	Informasjon der intensjonen er å øke Mottakers tro på påstanden
Fortolkning	En situasjon	Fortolkning av situasjonen
Argumentasjon	Tekst	Informasjon som støtter opp om Senders rett til å uttrykke teksten
Motivasjon	En handling	Informasjon med intensjon å øke Mottakers ønske om å utføre handlingen

Relasjonsnavn	Kjerneutsagn	Satellitt
Ikke-villet grunn	En situasjon	En annen situasjon som grunnir den første, men ikke gjennom bevisst handling
Ikke-villet resultat	En situasjon	En annen situasjon som er en konsekvens av den første, men ikke av bevisst handling
Anti-situasjon	En handling eller situasjon der uttrykte resultat fra mangel på uttrykk av situasjonens tilstand	Situasjonens tilstand
Hensikt	En intendert situasjon	Intensjonen bak situasjonen
Løsning	En støttende situasjon eller måte som fullt eller delvis tilfredsstiller behovet	Et spørsmål eller forespørsel, problem eller et annet uttrykt behov
Summering	Tekst	En kort oppsummering av teksten
Villet resultat	En situasjon	En annen situasjon som er en konsekvens av den første, med bevisst handling

Tabell 4.2.2-1 viser relasjonsnavn på KU og SU (bygd på tabell fra Mann, 2003)

Antallet relasjoner eller funksjoner i en tekst er åpent, og det kan altså finnes flere en de som er navngitt ovenfor (Mann, 2003).

Hvis en relasjon ikke har et spesifikt segment som utpeker seg til å være et kjerneutsagn ut fra Senders intensjon, kan dette segmentet kalles multinukleære kjerneutsagn. Et eksempel på dette er relasjonen Kontrast, vist i denne tabellen:

Relasjonsnavn	Omfang/segment	Annet eller andre segment
Kontrast	Ett alternativ	Et annet eller andre alternativer
Ledd, fuge, sammenføyning	Ikke/tvang	Ikke/tvang
Liste	En post eller punkt	Neste post
Sekvens	En post	Neste post

Tabell 4.2.2-2 viser nukleære kjerneutsagn, bygd på tabell fra Mann, 2003.

4.3 Analyseprosedyre

4.3.1 Tre analysetrinn

Mann (2003) nevner at intensjonen med analyseprosessen er å gi en strukturert og definert metode som viser hva relevant tekstforståelse (gitt at tekst har RST-struktur) innebærer. Personen som analyserer blir kalt observatør i RST.

Trinn 1 i analyseprosedyren, består først av segmentering, det vil si skille ut alle segmentene i teksten som er informasjonsbærende elementer:

Eksempel på segmentering av teksten *Darwin som en geolog*:

1. Darwin som en geolog
2. Han blir nå sett på som en biolog
3. men hans hovedverk er innen geologi
4. og han så på seg selv som en geolog
5. hans arbeid har vært avgjørende innen feltet

(Eksempel basert på Mann, 1999)

Alle disse segmentene har en informasjonsverdi i seg selv, og kan derfor skilles ut som segmenter (1-5). *Trinn 2* består i å identifisere relasjonene og funksjonene:

1-5		Bevis	Bevis	Bevis
1-2	Innrømmelse	Men hans hovedverk er innen geologi	Og han så på seg selv som geolog	Hans arbeid har vært avgjørende innen feltet
Darwin som en Geolog	Han blir nå sett på Som biolog			

Tabell 4.3.1-1, basert på Mann (1999)

Fordi RST er grunnlagt i et retorisk kommunikativ forståelse, er det som nevnt avgjørende vekt på Senders intensjon med teksten. Derfor blir en del av analysen å tolke hva Sender kan ha ment med segmentene i teksten. Tabell 4.3.1-2 viser hvilke antakelser observatøren (den som analyserer teksten) kan tenkes å finne:

Relasjon	KU	SU	Restriksjoner	Spesifikk på stand
Bevis	1-2	3	Mottaker vil muligens ikke tro på KU som er tilfredsstillende for Senderen	Det er plausibelt for observatøren at det er plausibelt for Sender at Mottaker muligens ikke vil tro at Darwin arbeidet som en geolog i en grad som tilfredsstiller Sender
	1-2	3	Mottaker tror at SU eller vil finne det sannsynlig	Det er plausibelt for observatøren at det er plausibelt for Sender at Mottaker tror eller vil finne det sannsynlig at Darwin arbeidet som en geolog
	1-2	3	Mottakers forståelse av SU øker Mottakers tro på KU	Det er plausibelt for observatøren at det er plausibelt for Sender forstår at Darwins hovedverk var som geolog vil virke til å øke Mottakers tro på at Darwin arbeidet som en geolog
	1-2	3	Mottakers tro på KU er økt	Det er plausibelt for observatøren at Sender vil at Mottaker tro på at Darwin arbeidet som en geolog skal økes.

Tabell 4.3.1-2, basert på Mann (2003)

Tabell 4.3.1-3 viser restriksjoner på kjerne- og satellittutsagnene i forhold til observatørfunn og effekten teksten har på Mottaker:

Definisjonselement	Observatørfunn
Restriksjoner på kjerneutsagnet (KU)	Ingen
Restriksjoner på satellittutsagnet (SU)	SU presenterer en hypotetisk, fremtidsrettet, eller urealisert situasjon (relativ til den situasjonelle konteksten til SU)
Restriksjoner på en kombinasjon av KU og SU	Realisering av situasjonen presentert i KU avhenger på realiseringen av hva som er presentert i KU
Effekten (intensjon av Sender ved bruk av denne relasjonen rettet mot Mottakeren – aldri utilsiktet)	Mottaker gjenkjenner hvordan realiseringen av situasjonen som er presentert i KU er avhengig av realiseringen til situasjonen presentert i SU
Locus av effekten (derivert fra effekten)	K og S

Tabell 4.3.1-3, basert på Mann (2003)

Teksten har en effekt på Mottakeren, og dette gjør at ved hver observasjon av en relasjon tilskrives Senderen en intensjon om segmentene i teksten som er sammenkoplet via en relasjon. Hvert segment har en rolle som tilskrives en intensjon, det vil si en grunn til at det finnes i teksten. Observatøren undersøker teksten og finner relasjonene mellom segmentene. En tekst kan ha flere mulige analyseresultater, avhengig av hvilke funn observatøren mener best beskriver Senders intensjon med segmentene i teksten (Mann, 2003).

I analysens siste punkt, *Trinn 3*, foreslås det en kvalitetssikring. Måten det kan gjøres på er ved å sjekke andre sannsynlige tolkninger, kategorisere grensetilfeller og gjøre dem entydige, og samtidig avdekke tekststrukturell flertydighet. Det gjør man for å avdekke flere like sannsynlige tolkninger, som kan skyldes uenighet mellom de som analyserer, eller analysefeil basert på manglende analyseerfaring.

4.3.2 Vurdering av kjerne- og satellittutsagn

RST-modellen er altså tolkningsbasert, og forutsetter derfor at de som analyserer teksten tar Senders perspektiv. Vurdering av hva som er kjerne- eller satellittutsagn følger visse kriterier for å vurdere kjerneutsagn i teksten (basert på Torvatn, 2003:100):

- Segmenter som ligger øverst i teksten (fungerer i prinsippet som overskrifter)
- Segmenter lenger ned i strukturen (segmenter som ikke er overskrifter), eller i andre deler av teksten, som er støttet av andre segmenter (minst tre)
- Segmenter som ikke kvalifiserer som et kjerneutsagn, men likevel har et tydelig budskap som det antas at Mottakeren vil oppfatte

Med det siste punktet mener jeg spesielle segmenter, gjerne støttet av andre virkemidler som farger, utheving av tekst og annet. Det siste punktet er likevel ikke gyldig som kriterium om observatøren (den som analyserer) oppfatter at segmentet avgir et klart og tydelig kommunikativt innhold som Mottaker vil legge merke til.

4.3.3 Analyse av visuell komposisjon

Komposisjon konstitueres av tre systemer i en multimodal tekst: Det første systemet er *informasjonsverdi* (Information Value) det vil si at plasseringen av elementer i teksten tilfører dem en informasjonsverdi avhengig av hvilken sone i teksten de tilhører. Det neste systemet er *tydelighet* (Salience), det vil si at ulike elementer virker tiltrekkende på Mottaker ut fra om de står i forgrunnen eller ikke og hvilken størrelse de har. Med det menes blant annet kontraster, farger o.s.v. Det siste systemet er *innramming* eller kanting (Framing), det vil si hvordan teksten er delt opp og rammet inn (Kress og van Leeuwen, 1996: 183).

Informasjonsverdien til et element i teksten er avhengig av plassering, og kan forklares videre i tre strukturer. Informasjonsverdien kan måles i forhold til plassering, det vil si om den ligger venstre eller høyre i for eksempel en avisartikkel.

En av strukturene kan kalles gitt-ny (Given-New). Venstre side representerer gitt og kjent informasjon og at høyre side representerer noe nytt. Magasiner er ofte komponert slik at venstre side (gitt) er fylt med verbal tekst og høyre side (ny) er fylt med bilder og illustrasjoner (ibid:186).

Videre er det tilsvarende forhold mellom topp og bunn. Strukturen kalles her ideal-reell (Ideal-Real). Den øvre delen visualiserer løftene om produktene, det som kan være mulig å

oppnå og kan virke appellerende på potensielle kunder (ideal). Den nedre delen viser produktet selv og betingelsene for det (reell) (ibid:193).

Den siste strukturen kalles senter-kant (Centre-Margin). I sentrum av teksten finner vi hovedinformasjonen, som gjør at resten av teksten rundt senter er underlegne (kant). Selv om det ikke har vært noen tradisjon for senter-kant stuktur i vestlig kultur, er dette etter hvert blitt mer vanlig. I visuell komposisjon er senter-kant eller venstre-høyre struktur det mest vanlige (ibid: 205). I kapittel 8 blir informasjonsverdien diskutert nærmere i forbindelse med komposisjon av hypertekst.

4.4 RST modellen på hypertekst

4.4.1 Forutsetninger for å bruke RST-analysen på hypertekst

Det erkjennes at RST ikke kan brukes på alle tekster. Derfor er det nødvendig å klargjøre hvilken rolle en RST-analyse har i forhold til en hypertekst. Denne type tekst innfrir koherenskravet, se kapittel 2, men fungerer ikke helt som vanlig (brød-)tekst. Den består av forskjellige tekstdeler, og de inngår i en større helhet. Visuelle elementer er også en vesentlig del av hypertekst.

Men hva er forutsetningene for å bruke RST-analysen? RST-teorien omhandler, og er opprinnelig knyttet til, (brød-) tekster. Jeg kjenner ikke til at det er gjort studier i Norge med RST som modell for tekstanalyse av hypertekst. Derfor er det viktig å avklare teoriens svakheter, som mulig kan gjøre den ugyldig i forhold til hypertekst. Teoriens sentrale premisser er (basert på Torvatn, 2003):

1. Tekster består av segmenter som alle er funksjonelt signifikante
2. Tekster er enhetlige og koherente
3. Enheten i teksten oppstår ved at Mottakers forestiller seg hva slags formål Senderen av teksten kan ha hatt med teksten – dvs. Senders intenderte funksjon
4. Tekster er hierarkisk organisert, noen segmenter er mer sentrale enn andre
5. Alle segmentene i en tekst, enten de er små eller store, er strukturert etter de samme prinsippene. Det er for eksempel ikke én type organisering for avsnitt og en annen for mindre segmenter
6. Det prinsippet som binder segmentene sammen, er relasjonelt. Noen relasjoner holder sammen store deler av teksten, andre relasjoner holder sammen noen segmenter på et mikroplan i teksten
7. Flertallet av relasjonene som binder tekstene sammen, er asymmetriske
8. De [relasjonene] består av kjerner og satellitter
9. De tekststrukturerende relasjonene er funksjonelle i sin natur, det vil se at de produserer en effekt på Mottakeren
10. Antallet relasjoner er i prinsippet åpent

Teksten, telenormobil.no, inneholder helt klart segmenter som har en egen semiotisk verdi, jf. vedlegg 2. Hypertekstlenker er en deltekst i seg selv. En tekstlenke inneholder informasjon som viser til en ny node eller nettside. Disse segmentene kan derfor oppfattes å være funksjonelt signifikante (1). Teksten er videre enhetlig og koherent. Denne påstanden begrunnes som nevnt med utgangspunkt i tekstbegrepet, som er diskutert i kapittel 2 (2). Det antas at Mottakeren finner informasjon ut fra en tanke om hvor de tror de må lete, og at det på denne måten finnes et normsystem og konvensjoner for lesning av denne type tekst (3). Teksten er dessuten hierarkisk organisert, og noen segmenter er mer sentrale enn andre (4). Jeg tar også utgangspunkt i at segmentene i teksten er organisert etter samme prinsipp i de ulike delene av teksten (5). Dette er noe uklart. Som forklart tidligere bindes segmentene sammen i en hierarkisk struktur og har relasjoner til ulike funksjoner i teksten. Disse funksjonene strukturerer teksten (6). Jeg antar at flertallet av relasjonene er asymmetriske (7). Det finnes kjerner og satellitter i teksten (8). Relasjonene som strukturerer teksten representerer funksjoner som påvirker Mottakeren (9). Tallet på relasjoner er avhengig av tekstens natur, og er derfor vilkårlig (10).

Punktene 5 og 7 skaper en usikkerhet om hvorvidt RST-analysen kan brukes på en hypertekst. Er alle segmentene i teksten, både de store og små, strukturert etter det samme prinsippet? Er det en mulighet for at tekstdeler som kun inneholder hypertekstlenker ikke er strukturert på samme måte som bannere og vanlig (brød-)tekst? Selv om informasjonen er tilsynelatende ulik med tanke på visuell utforming og tematisk fokus i teksten, antar jeg at teksten er strukturert på samme måte i de ulike avsnittene eller tekstdelene. Dette betyr at jeg tar utgangspunkt i at teksten er strukturert hierarkisk med tanke på semiotisk innhold, og at viktig informasjon uansett vil ha en dominerende plassering i forhold til resten av teksten i samme avsnitt.

Hva betyr det egentlig at flertallet av relasjonene er asymmetriske? Slik jeg forstår dette, vil relasjonene i teksten være vilkårlige, og asymmetrien består i at type relasjoner er avhengig av type tekst. Jeg konkluderer med at forutsetningene for å bruke RST-analysen på tekst kan overføres til hypertekst.

4.4.2 Kvalitetssikring og avgrensing

RST-analysen i denne studien er gjennomarbeidet to ganger for å sikre at analysearbeidet er blitt gjort på en forsvarlig måte. Det er fulgt normal prosedyre for analyse av teksten, som beskrevet av Mann (2003). Det er foretatt en segmentering av relasjoner, og deretter definering av relasjonene. Resultatene er så gjennomgått for å sikre at analysen kan forsvares.

Jeg har kun analysert startsidene til telenormobil, ikke hele nettstedet (siten). Det er fordi det var nødvendig med en naturlig avgrensing av tekstmaterialet. Jeg fant heller ikke at de forskjellige nettsidene hadde signifikant forskjellig visuell komposisjon. Denne observatøropplevelsen er også bekreftet av mine informanter, jf. kapittel 9.

4.5 Utfordringer knyttet til bruk av RST-modellen

Det finnes noen utfordringer ved å ta RST i bruk som tekstanalysemodell. Den utfordringen er den kommunikasjonsforståelsen som ligger til grunn for RST. Det er fokusert på Sender og hans/hennes bevisste intensjoner med teksten. Dette skaper visse utfordringer i forhold til et

etablert syn på tekstlig kommunikasjon der hvor Mottaker har en mer fremtredende og betydningsfull rolle. Slik jeg ser det, skaper ikke det større problemer for selve tekst- og resepsjonsanalysen i denne studien. RST-analysen går i hovedsak ut på å finne frem til Senders mening med teksten. Utfordringen ligger i å være bevisst på det synet RST har på kommunikasjon, og de avgrensinger det innebærer. Dessuten er nettstedet og teksten telenormobil.no basert på samme syn på kommunikasjon.

RST-teorien tar utgangspunkt i at teksten er bygd opp som et koherent system. I følge analyser av hypertekst, særlig innen fagfeltet medievitenskap, er denne type tekst ikke alltid regnet for å være koherent, som tradisjonell, lineær tekst (Engebretsen, 2001). Det kan derfor stilles spørsmål ved om modellen kan brukes til analyse av hypertekst, jf. kapittel 2.

Selve analyseresultatene bør også diskuteres med et kritisk blikk. Dette er en modell som med fordel kunne vært brukt et empirisk materiale som er tilpasset en kvantitativ metode, slik at resultatene ble mer presise og målbare. RST-modellen setter heller ingen konkrete retningslinjer for måten empirien behandles på i analysen, og derfor virker analysemåten og resultatene noe vilkårlige.

Kvalitetssikringen som RST-analysen foreslår til sist i analyseprosessen, byr også på utfordringer. I denne studien er analysen gjennomført på en type tekst som ikke er diskutert i RST. Dessuten er det kun én observatør som analyserer uten tidligere erfaring fra tekstanalyse med RST som modell, og uten hjelp fra resultater fra tilsvarende RST-analyser på samme type tekst. Derfor må resultatene fra analysen tolkes med en viss feilmargin.

4.6 Oppsummering

Retorisk Strukturteori (RST) er laget for å analysere og automatisk generere tekst. RST tar utgangspunkt i at den tekst er hierarkisk strukturert, og fokuserer på funksjoner i teksten. Teorien mener at teksten kan inndeles i segmenter, dvs. tekstenheter som har en eget meningsinnhold. Det finnes relasjoner mellom disse segmentene. Relasjonene danner funksjoner i teksten. Segmenter representerer enten kjerneutsagn og satellittutsagn i relasjonen. Kjerneutsagn innebærer hovedbudskapet, mens satellittutsagnet er tilleggsinformasjon. Det finnes tre analysetrinn i RST. Det første er å segmentere, og det

andre er å finne relasjonene i teksten. Siste trinn er en kvalitetssikring av analysen. En av utfordringene ved RST er at teorien er bygd på et en retorisk forståelse av kommunikasjon, med utgangspunkt i rørmodellen. Men denne kommunikasjonsforståelsen beskriver godt det miljøet teksten telenormobil.no befinner seg i.

Kapittel 5. Metodiske forutsetninger

5.1 Kvalitativ versus kvantitativ metode

Denne studien er først og fremst basert på en *kvalitativ metode*. Årsaken til at jeg har valgt denne type opplegg, er for å kunne sikre fleksibiliteten i datainnsamlingen som kvalitative forskningsopplegg gir. Jeg ønsket dessuten å samle inn svar som ikke er målbare, men ivareta en dialogisk samtale med mine informanter. Jeg forklarer et kvalitativt forskningsopplegg litt senere.

5.1.1 Det kvalitative forskningsintervju

Tradisjonelt sett har det vært en klar forskjell mellom kvantitativ og kvalitativ metode. Sigmund Grønmo (1982) hevder at forskjellen ikke er så stor som man har tidligere antatt, og nevner noen relevante utgangspunkt:

Distinksjonen mellom kvalitativ og kvantitativ samfunnsforskning ikke er en ren dikotomi, men utgjør ytterpunktene på en skala. [...] [Disse metodene] prinsipielt sett, ikke står i et konkurrerende, men derimot et komplementært forhold til hverandre. [...] Valget av metode ikke er av prinsipiell, men av strategisk karakter. [...] [Det er] viktig å holde fast ved på begrepsparet kvalitativ/kvantitativ i første rekke refererer til en egenskap ved de data som samles inn og analyseres. (Grønmo, 1982:94)

Med dette menes det at forskningsprosjekter som er basert på en kvalitativ metode, også naturligvis vil ha elementer som tilhører kvantitativ metode. Også en kvantitativ metode kan inneholde elementer av en kvalitativ analyse. Derfor vil disse metodene ikke være konkurrere med hverandre, men heller utfylle hverandre etter behov. Ingen av metodene regnes for å være bedre enn den andre, og valg av metode er avhengig av hvilket materiale som ligger til grunn for forskningsprosjektet.

Grønmo (1982) mener altså at man velger metode ut fra hvilken type empiri man har, og hvilke elementer i empirien man ønsker å studere. Kvantitativ metode gjør seg best på et materiale som kan telles og som ligger til grunn for mer statistiske analyser. Det motsatte er

tilfelle ved bruk av kvalitativ metode. Han mener at det som kjennetegner kvalitative analyser, er:

Et typisk opplegg for bruk av kvalitative respondentdata er uformell intervjuing. Dette opplegget består i samtaler mellom intervjueren og de ulike respondenter. Verken spørsmålene eller svar alternativene er fastlagt på forhånd. Intervjueren benytter vanligvis en intervjuguide som gir generelle retningslinjer for gjennomføringen og styringen av samtalene. (Grønmo, 1982: 96)

Med et *uformelt intervju* kan man få frem en mer detaljert informasjon hos informantene, og man kan tilpasse intervjuet i intervjusituasjonen. Dette står i motsetning til et *strukturert intervju*, som Grønmo (1982) hevder er mer som et opplegg med kvantitative respondentdata. I slike tilfeller er det lagt mer vekt på ledende spørsmål med faste svaralternativer, som for eksempel spørreundersøkelser. Resepsjonstesting i min studie er utført på bakgrunn av et såkalt strukturert, men kvalitativt intervju, se 5.1.2.

5.1.2 Behandlingsmåte

I opplegget for kvalitative respondentdata består analysen av kildekritikk og systematisering av sitater. Dette står i kontrast til opplegget for kvantitative respondentdata, som i følge Grønmo (1982) baserer seg på strukturert intervju der analysen består i å telle tekstenheter.

Grønmo (1982) forklarer en kvantitativ innholdsanalyse som at den:

[...] omfatter[r] kildekritiske metoder, som er mye benyttet blant historikerne. Først og fremst vil imidlertid denne formen for dokumentanalyse innebære systematisering av sitater med sikte på å belyse utvalgte problemstillinger. [...] Kvantitativ innholdsanalyse går også ut på å systematisere de deler av innholdet i ulike tekster som er relevant for gitte problemstillinger. Denne systematiseringen dreier seg imidlertid ikke om vurderinger og sammenlikninger av ulike sitater. Teksten blir derimot vurdert i forhold til et strukturert kategoriskjema (Grønmo, 1982: 90).

Det finnes altså vesentlig forskjell mellom en kvalitativ og kvantitativ behandlingsmåte av et empirisk materiale. Grønmo (1982) skisserer videre at de viktigste karakteristika ved en kvalitativ metode er at materialet behandles analytisk, at det er gjenstand for en helhetlig beskrivelse, men også andre typer av opplysninger som man ikke får fram i en mer statistisk generaliserende og kvantitativ analyse. Et annet viktig trekk ved et kvalitativt forskningsopplegg er designet og fleksibiliteten. Med det mener han at opplegget kan endres i løpet av datainnsamlingen, slik at det kan tilpasses nye erfaringer tilegnet underveis i

undersøkelsen. Datakilden er preget av nærhet og sensitivitet. Innsamleren jobber direkte med, eller sammen med, kilden. Kvalitative tilnærminger gir også en mulighet for relevante tolkninger.

Grønmo (1982) forsvaret sitt syn på skillet mellom kvalitativ metode versus kvantitativ metode ut fra innsamling av teorien og analysemåten. Han foreslår at tolkningspraksisen står i en dialogisk prosess med selve innhenting av empirien ved kvalitative intervjuer. Dette er i tråd med hva jeg selv mener er en adekvat fremstilling av mitt empiriske materiale er blitt innsamlet.

Før jeg gikk i gang med å samle inn empirien og forberede intervju, brukte jeg god tid på å innhente kunnskap om Telenor, Telenor Mobil, funksjonen til hyperteksten(-e) og den kulturelle situasjonen rundt den tekstlige delen av empirien. På bakgrunn av dette arbeidet vurderte jeg intervjuguiden og kvalitetssikret den med å gjøre en pilotundersøkelse i forkant av selve intervjurunden, jf. kapittel 6 for gjennomgang av behandling av respondentdata.

Jeg har gjort en preundersøkelse av selve teksten for å utvikle problemstillinger som er relevante i forhold til tekstgrunnlaget. Som en konsekvens av undersøkelsen har jeg utarbeidet en intervjuguide, som er ment å være et grunnlag for samtaler med mine informanter. Selve intervjuet og intervjuguiden er justert i forhold til intervjusituasjonen og samtaler. På denne måten kan man hevde at innsamling og tolkning har gått hånd i hånd. Intervjuspørsmålene lagt opp slik at informantene selv kunne reflektere over spørsmålene. Informantene er ikke styrt for å få målbare svar. Intervjuguiden er strukturert for avgrense tema i forhold til mine problemstillinger.

Empirien er innsamlet etter et kvalitativt opplegg, slik Grønmo (1982) beskriver det. Analysen av empirien var derimot snarere en sammenligning og organisering av sitater fra informantene, enn ren oppsummering og telling i kvantitative størrelser. Antallet informanter i denne studien er begrenset til fem intervjuobjekter, hvis man ser bort fra pilotundersøkelsen. Det har flere årsaker. En hovedfagsstudie er tidsbegrenset i motsetning til for eksempel en longitudinell studie, som har empiri basert på innsamling av data som strekker seg over lengre tid, kanskje opp til flere år. Tidspress gjør det dessuten praktisk umulig å ha et empirisk materiale som inneholder data fra mange informanter. Antallet informanter kan også forsvares

ved at det legges til grunn et kvalitativt forskningsintervju, og at det derfor er i tråd med de prinsipper for analysemetoden som har kvalitative trekk.

5.2 Kildekritikk og tolkning av feilkilder

Bruk av kvalitativ metode har også negativer sider. Måten intervjuet foregår på, og hvordan respondentdataene er samlet inn, kan innebære en subjektiv føring i den aktuelle intervjusituasjonen. Et fleksibel og situasjonell tilpasset intervjudesign, gir også en viss fare for å underbevisst, men samtidig aktiv styring av responsen til fordel for svar man ønsker å få. Det kan i verste fall føre til en alvorlig svekking av datamaterialet. En slik svekking kan imidlertid forekomme ved kvalitative metoder og andre analysemetoder generelt. Jeg prøvde å skape en avslappet og utformell atmosfære under intervjuene, slik at informantene skulle kunne føle seg trygge på å svare slik de tenkte. Det er likevel nødvendig å være bevisst på at respons uansett kan bli styrt i noen grad.

Det kan også hevdes at kvalitativ metode kan gjøre datamaterialet mer uoversiktlig, med tanke på å sammenlikne svar (Lessum, 1997: 41). For meg har det vært et poeng å la informantene orientere seg i det tekstlige materialet og respondere usystematisk på hva de har vært opptatt av. På denne måten har jeg kunnet tolke svarene fritt, med tanke på hva de har fått med seg, hva de fokuserer mest på og hva de er opptatt av. Dette er basert på en tanke om at de snakker om og nevner det som fanger dem i teksten. Etter min mening veier dette opp for ulempen med uoversiktlig datamateriale.

5.3 Forskningsetikk

Informantene er anonymisert for å skjerme innsyn i deres roller utover intervjusituasjonen. Denne studien har ikke hatt til hensikt å drive en kritisk vurdering av lesers respons eller redaktørintensjoner. Svarene er derfor behandlet med respekt og med en holdning om at de tilfører analysen viktig informasjon. En impulsiv verbal respons er ikke det samme som en gjennomtenkt skriftlig fremføring, derfor er det naturlig at de transkriberte sitatene er noe usystematiske og ustrukturerte i gjengivelsen. Derfor er det riktig å anse den verbale uttrykksformen som fremgår i informantsvarene ikke som representative for vanlig verbal

uttrykksform hos informantene. Dessuten vil også en samtale om temaer som ikke er gjennomtenkt på forhånd, naturlig nok resultere i et noe uformelt verbalt uttrykk.

Redaktøren ble intervjuet, både muntlig og skriftlig, i en stresset og tidspresstet situasjon. Vedkommende var dermed tvunget til å avgi svar som muligens ikke var grundig utdypet. Det er derfor mulig at redaktøren ville fremhevet andre temaer i en situasjon med mer tid til å tenke seg om. Det er derfor viktig å ta hensyn til forholdene som fant sted i intervjusituasjon, når man tolker svarene fra redaktøren. Et redaksjonelt ansvar innebærer dessuten en usikker posisjon når det gjelder aktiv og passiv kritikk. Redaktøren har imidlertid en bevisst holdning til at produktet han har vært med på skape, alltid har et forbedringspotensial.

Både redaktøren og informantene gav svært relevante svar, og tilførte resepsjonsanalysen nyttige ideer om gitte temaer. Selv om informantene uttrykte seg ustrukturert verbalt i intervjusituasjonen, fikk jeg nettopp den responsen jeg søkte etter og som var nødvendig i studien. Informant- og redaktørsvarene, jf. kapittel 9, må derfor leses med denne holdningen.

5.4 Oppsummering

Studien er basert på en kvalitativ metode. Innsamlingen av empiriske data er gjort ved å intervju informanter og redaktøren for telenormobil.no om den empiriske teksten. Intervjuene er strukturerte i forhold til spesifikke temaer jeg søkte på. Som hjelp til innsamlingen brukte jeg en intervjuguide. Intervjusituasjonen var likevel uformell, og intervjuene var samtaler enn utspørring. Styring av respons kan være en feilkilde, selv om jeg la til rette for å unngå dette. Responsen gav noe uoversiktlig datamateriale, men ivaretok impulsiv respons. Informantene gav nyttige kommentarer til analysen.

Kapittel 6. Datainnsamlingen

Dette kapitlet omhandler forutsetningene for forskningsintervjuet og innsamlingen av respondentdataene. I tillegg diskuteres kriteriene som ligger til grunn for utvelgelsen av informantene jeg har brukt i testingen, samt kvalitetssikringen av dataene. Det empiriske materialet består av:

- Teksten telenormobil.no (lastet ned 01.07.03), jf. vedlegg 2
- Resultater fra tekstanalyse
- Strukturert, kvalitativt intervju av en utvalgt testgruppe
- Resultater fra resepsjonsanalyse

Jeg vil beskrive innsamlingen av data nærmere i de følgende avsnittene.

6.1 Testlaboratorium og utstyr

Etter møtene med Telenor Mobil fikk jeg muligheten til å bruke Telenor Mobils brukskvalitetslaboratorium, i lokalene til tidligere Imax Kino på Aker Brygge. Dette laboratoriet kunne jeg bruke til testing av mine informanter, og samtidig kunne gjøre opptak av informantene mens de studerte og lastet ned nettsider, før og mens, intervjuene fant sted. Jeg brukte også laboratoriet i etterkant av intervjuene, til å behandle respondentdataene.

Telenor Mobils testlaboratorium på Aker Brygge er i daglig bruk. Den benyttes til å teste informanter i forbindelse med utprøving av blant annet nye mobiltelefon tjenester eller for å teste at nettsidene deres fungerer som planlagt overfor brukerne. Laboratoriet er inndelt i to rom. Det første rommet, som ligger ved inngangspartiet, er brukt til å teste. Testpersonene sitter ved et bord med en PC, som de kan benytte denne til å søke på nettet. Her er det også montert kameraer med lydopptaker flere steder i taket, slik at videoopptak kan skje ut fra flere forskjellige vinkler. Et stort toveis speil skiller rommene. I det andre rommet er testutstyret plassert. Dette består av blant annet fire ulike monitorer i forskjellige størrelser, som brukes til å fokusere på testpersonene og samtidig vise hvilke nettsider de er inne på til en hver tid. Ved hjelp av et miksebord som er knyttet til monitorene, kan man innstille fokus og størrelse på

bildet av testpersonen og nettsiden. I rommet finnes det dessuten en digital videoopptaker, høyttalere og en PC. Utstyret brukte jeg blant annet til å ta notater mens opptaket var i gang og testpersonene søkte på nettstedet alene.

6.2 Informantene

6.2.1 Kriterier for utvelgelse

I forkant av utvelgelsen av personer til intervjugruppen, var jeg i samtale med flere potensielle informanter. Det gjorde jeg for å finne aktuelle kandidater som passet til kriteriene jeg ville ha fokus på. Jeg søkte informanter etter disse kriteriene:

- kompetanse på og interesse for tilrettelegging av informasjon på internett
- kompetanse på og interesse for HTML-programmering og webdesignløsninger
- lesekompetanse på ulike typer hypertekster
- antatt samlet ansiennitet på internettbruk
- interesser og holdning til internett og mobiltefontjenester

I utvelgelsen tok jeg også hensyn til alder, av pragmatiske årsaker. Jeg antok at alder hadde noe å si for erfaring med bruk av internett. Dette er imidlertid en faktor som er vanskelig å bruke. Internett brukt som informasjonskanal av personer i alle aldersgrupper, og det er sannsynlig at alder er en irrelevant faktor med hensyn til lesekompetanse.

Kjønn kan muligens ha en viss innflytelse på interesse for nye IKT-løsninger. Tradisjonelt og historisk kan det se ut som at menn har hatt størst interesse for teknologiske fremskritt. Det samme gjelder forskjell mellom kjønnene i forhold til kompetanse i IKT. Tradisjonelt har sosial og faglig bakgrunn, samt geografi, vært vektlagt ved utvelgelse av informanter i studier som denne. Jeg har ikke tatt hensyn til dette i denne studien, fordi internett er brukt av "alle" uavhengig bosted og bakgrunn.

For å sikre et godt valg av informanter, forhørte jeg meg først med aktuelle kandidater om holdninger, interesser og kompetanse til IKT og Telenor Mobil, og valgte informantene slik at

jeg fikk en variert intervjugruppe ut fra kriteriene. Som en konsekvens av kriteriene ble noen aktuelle kandidater ikke brukt som informanter.

6.2.2 Beskrivelse av informantene

Som nevnt er informantene anonymisert, og navnene er ikke identisk med personene i intervjugruppen. Jeg beskriver informantene ut fra det tidspunktet de ble intervjuet.

Bård (17 år) er født og oppvokst i Oslo, og er nå skoleelev på en videregående skole i Oslo. Jeg forventet at han ikke hadde lang fartstid i bruk av mobiltelefon eller internett, men likevel en antatt kompetent bruker av nettet og mobiltelefon tjenester. Han har imidlertid ikke særlig interesse for, eller kompetanse, om hvordan nettsider er bygd opp.

Jan (49 år) er i dag praktiserende lege og psykiater i Oslo. Han har hatt mobiltelefon i 20 år med Telenor Mobil abonnement. Han har ikke laget nettsider selv, men bruker nettet til å søke etter informasjon og tjenester.

Sara (25 år) studerer engelsk språk og litteratur ved Universitetet i Oslo. Hun har interesse for webdesignløsninger og brukervennlighet på nettsider. Hun bruker internett mye til å søke informasjon og som underholdning. Hun har imidlertid ikke særlig erfaring med oppbygning av nettsider. Sara har innvandrerbakgrunn. Morsmålsbakgrunn er ikke tatt med som faktor i utvelgelsen, siden Sara er oppvokst i Norge.

Anja (25 år) arbeider til daglig med programmering og brukervennlighetsanalyser på hypertekst. Hun er derfor en kompetent bruker av hypertekst. Hun var tatt med som informant for å se etter tjenester som kunne brukes i forbindelse med sitt arbeidssted.

Sverre (30 år) arbeider for Hydro som tekniker for telefoni. Han har derimot ikke kompetanse i oppbygning av nettsider, men bruker nettet daglig i arbeidssammenheng. Sverre så også etter tjenester som primært kunne brukes på hans arbeidssted.

I tillegg utførte jeg telefonintervju av redaktøren for telenormobil.no. Han gav også utfyllende informasjon via e-post. Redaktøren har selv journalistisk bakgrunn og har lang erfaring med

produksjon av nettsider, og dermed solid kompetanse på tilrettelegging av informasjon på internett.

6.3 Intervjuguide

6.3.1 Oppgave

Intervjuguiden ble utviklet for å være et hjelpeinstrument under intervjuene. Den strukturerte intervjuene med tanke på hvilke spørsmål og temaer jeg ville ta opp med informantene. Den fungerte imidlertid kun som en støtte i intervjusituasjonen. Hovedtemaene i guiden er navigering, umiddelbar respons på hva informantene har fått med seg av tekstlige elementer på nettsiden, respons på komposisjon på nettsiden og holdninger til IT-revolusjonen og bruk av mobiltelefoni, jf. vedlegg 1 for oversikt over spørsmålene i intervjuguiden.

Oppgaven i intervjuguiden var å søke etter en tjeneste eller et mobilabonnement som kunne passe hver informant. De fikk fortalt at det var opp til dem å finne passende informasjon, og de ble ikke instruert i hvor de skulle lete. Anja og Sverre skulle først og fremst søke etter tjenester for bedriften sin, mens de andre informantene søkte etter tjenester for eget bruk. Da jeg intervjuet disse to informantene snakket vi også om startsidene. Svarene deres er derfor gyldige for hvordan de opplevde den empiriske teksten.

6.3.2 Kvalitetssikring av intervjuguide og testutstyr

Før hovedundersøkelsen gjennomførte jeg en pilotundersøkelse. Målet med denne var å kvalitetssikre intervjuguiden, forberede intervjusituasjonen, samt å oppdage tekniske problemer på forhånd. Jeg avtalte først tid med mine kontaktpersoner ved Telenor Mobils testlaboratorium, og de gav meg en innføring i bruk av utstyret.

Til pilotundersøkelsen valgte jeg informanter ut fra de samme kriteriene for valg av informanter til hovedundersøkelsen. Gruppen av informanter til denne undersøkelsen besto av fem personer, fire kvinner og en mann. Informantene hadde varierende holdninger til bruk av

mobiltelefoni og ulike interesser og kompetanse i forhold til internett og arbeid med hypertekst.

Jeg intervjuet hver enkelt informant over flere kvelder i løpet av mai 2003. Jeg prøvde å gjøre intervjuet så autentisk som mulig i forhold til hvordan jeg antok at den egentlige undersøkelsen ville bli. I løpet av disse samtalene testet jeg utstyret og prøvde ut forskjellige innfallsvinkler til intervjusituasjonen.

Pilotundersøkelsen hjalp meg til å bli stødig i bruk av teknisk utstyr, lys og lyd. Undersøkelsen gav dessuten en god indikasjon på kvaliteten av intervjuspørsmålene. Jeg gjorde fortløpende endringer i intervjuguiden etter hvert som jeg intervjuet disse informantene. Målet var å utvikle en intervjuguide uten direkte ja- og nei-spørsmål. På grunn av tekniske problemer fikk jeg ikke gjort opptak av den første informanten. Jeg gjennomførte likevel intervjuet som planlagt, og tok notater under selve intervjuet, slik at jeg kunne bruke denne informantens kommentarer til videreutvikling av guiden.

6.4 Respondentdata

6.4.1 Resepsjonstesting

Intervjuene ble gjort de to siste ukene av juni 2003. Under testingen satt informanten uforstyrret i testrommet, og hadde da anledning til å se og lese nettsidene til telenormobil.no i rundt 10 minutter. Samtidig satt jeg i observasjonsrommet og fulgte med på hvordan informantene navigerte på nettstedet, ved hjelp av en monitor som viste bilde av de nettsidene informantene lastet ned. I tillegg viste en annen monitor bilde av informanten selv. Dette ble tatt opp på en DV-kassett (Digitalt Videokamera) med lyd. Jeg gjorde notater underveis om hvor informantene navigerte. Rett etterpå lot jeg dem skrive ned stikkord på hva de hadde fått med seg av informasjon på nettstedet. Det ble satt også 10 minutter til dette. Så intervjuet jeg informantene med utgangspunkt i intervjuguiden. Hele intervjuet og tiden da informantene satt alene, ble tatt opp på video, og hele undersøkelsen av hver informant tok til sammen om lag 40 minutter.

6.4.2 Arbeid med og analyse av respondentdata

Etter at alle intervjuene var avsluttet, skrev jeg ned intervjuene fra tapen. Jeg brukte testlaboratoriet, og hørte på opptaket og skrev samtidig ned det jeg hørte informantene si i en ubearbeidet tekst. Målet var å bevare autentiske svar som informantene gav. I nedskreven tekst ble hvert intervju på to til tre sider. Etter nedskrivningen gikk jeg gjennom intervjuene igjen og hørte på tapen, for å sikre at jeg hadde skrevet ned alt informantene sa. Jeg gjorde også notater om hvordan de uttrykte seg og oppførte seg under intervjuet. Teksten ble så grundig studert for så å sortere ut informasjon som kunne brukes i analysen.

6.5 Metodiske problemer ved resepsjonstesting og analyse

De metodiske problemene ved intervjuene og informantene bør diskuteres. Jeg valgte informantene hovedsakelig på bakgrunn av at de hadde varierende interesse og kompetanse i bruk av internett. Anja og Sara var tydeligvis både interessert i, og viste forståelse for, tilrettelegging av informasjon på internett. De kunne muligens også derfor utdype sine tanker om utforming og format på nettsidene til Telenor mobil. Svakheten kan ligge i at de allerede hadde bestemte forestillinger om hvordan format og informasjon på en nettside burde være, og vurderingen av nettsiden og nettstedet var mer preget av kulturelle holdninger til hvordan en nettside burde se ut, enn av autentisk spontanitet og objektiv vurderingsevne. Subjektive vurderinger av tekst diskuterer jeg i kapittel 10. Dette kan også diskuteres i forhold til kommunikasjonsforståelsen studien bygger på, jf. kapittel 2. Likevel er det plausibelt å anta at brukerne av telenormobil.no har lesekompetanse på ulike typer av hypertekst, og det er mulig at nettopp denne intervjugruppen derfor gir et godt inntrykk av hvordan normale brukere oppfører seg i forhold til internett.

6.6 Oppsummering

Det empiriske grunnlaget i studien er teksten og resultater fra tekstanalysen, og dessuten respondentdata og analyse av disse. Telenor Mobil gav meg tilgang til deres testlaboratorium og utstyr for innsamling av respondentdata. Jeg valgte fem informanter og ut fra visse kriterier. Disse kriteriene omhandlet kompetanse på bruk av internett, samt holdning til og interesse for

IKT. Disse ble intervjuet om navigering, umiddelbar respons på hva de oppfatter med teksten og holdninger til IKT. Jeg kvalitetssikret intervjuguiden og testutstyret ved å gjøre en pilotundersøkelse i forkant før datainnsamlingen. Innsamling av data gjorde jeg ved å la informantene søke på nettet alene først. Derneft skrev de ned sine tanker om hvordan de oppfattet og husket teksten. Til slutt intervjuet jeg dem for å hente svar om temaene fra intervjuguiden. Intervjuene ble nedskrevet for å bevare autentiske svar.

Kapittel 7. Tekstanalyse: språk

I denne delen av tekstanalysen diskuterer jeg språklige trekk ved teksten ved hjelp av en RST-analyse, jf. kapittel 4 for gjennomgang av denne modellen. I første avsnitt avgrenser jeg teksten og argumenter for hvordan den kan deles inn i ulike tekstdeler. Jeg foretar så en analyse i hver tekstdel. Fordi visuelle elementer og visuell komposisjon utgjør en viktig del av hypertekst, behandles denne delen av analysen videre i kapittel 8.

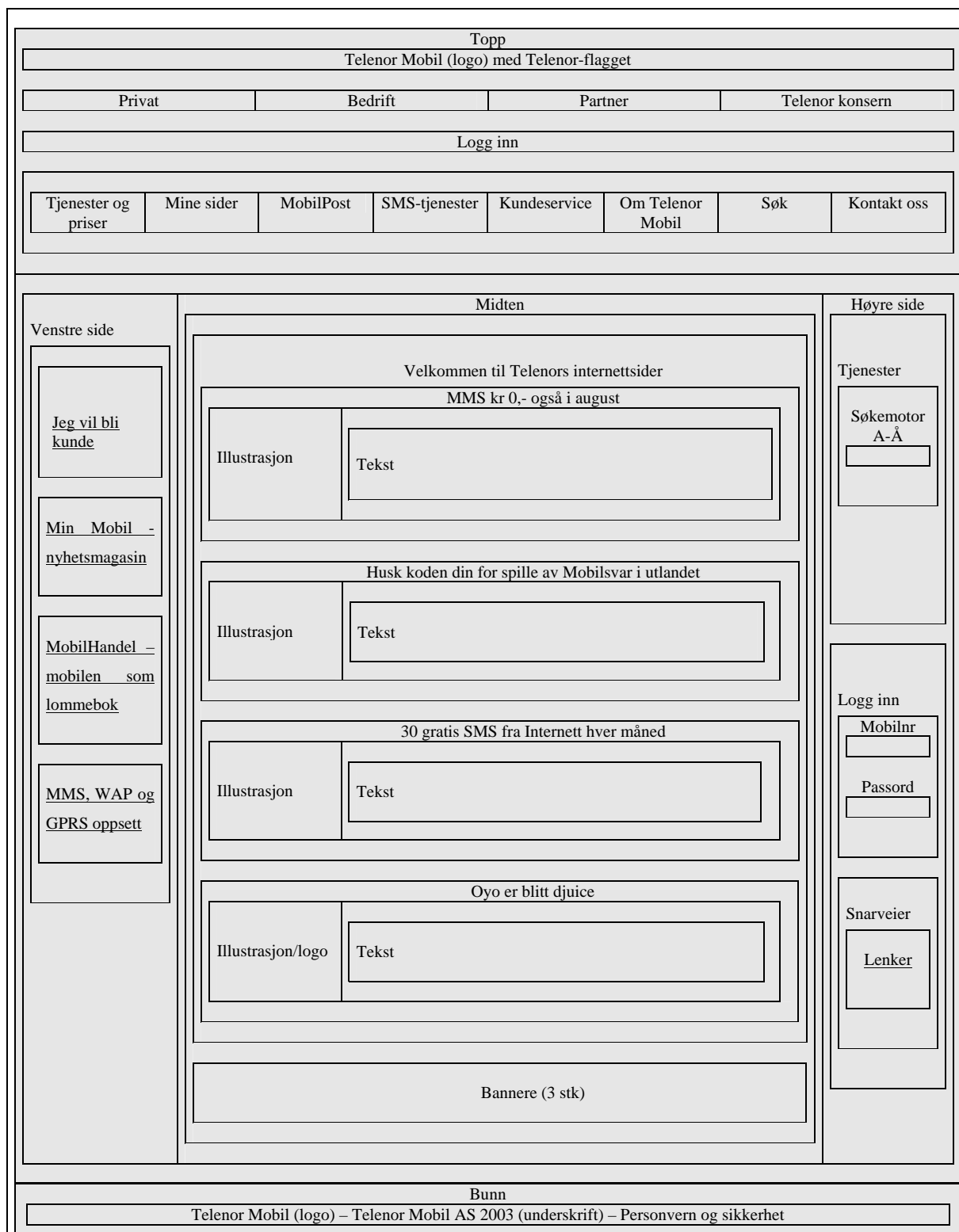
7.1 Tekstdeler

7.1.1 Avgrensing av nettsiden

Nettsider er ikke laget som en vanlig brødtekst med naturlige avsnitt som logisk følger hverandre. Nettsider kan derimot deles inn i flere avsnitt eller underdeler, som jeg her omtaler tekstdeler. Jeg finner at teksten kan deles inn i fem deler. På bakgrunn av teori om visuell komposisjon har hver del forskjellig informasjonsverdi, avhengig av hvor de er plassert i en tekst. Tekstdelene har forskjellig informasjonsverdi i forhold til hvor de er plassert på nettsiden, jf. 4.3.3 og 8.1.1. Denne teksten ser også ut til å kunne avgrenses på denne måten, med bakgrunn i tematisering i teksten.

Inndeling av flere tekstdeler synes å være nødvendig med tanke på RST-analysen og segmentering. De ulike delene kan også spille en rolle for RST-strukturen. Del 1 er viktigst og er rangert foran del 2. Del 2 er mer betydningsfull enn del 3, og så videre. Tydeligheten i de ulike tekstdelene blir diskutert videre i kapittel 8.

Komposisjonsmessig kan nettsiden kan tolkes på denne måten:



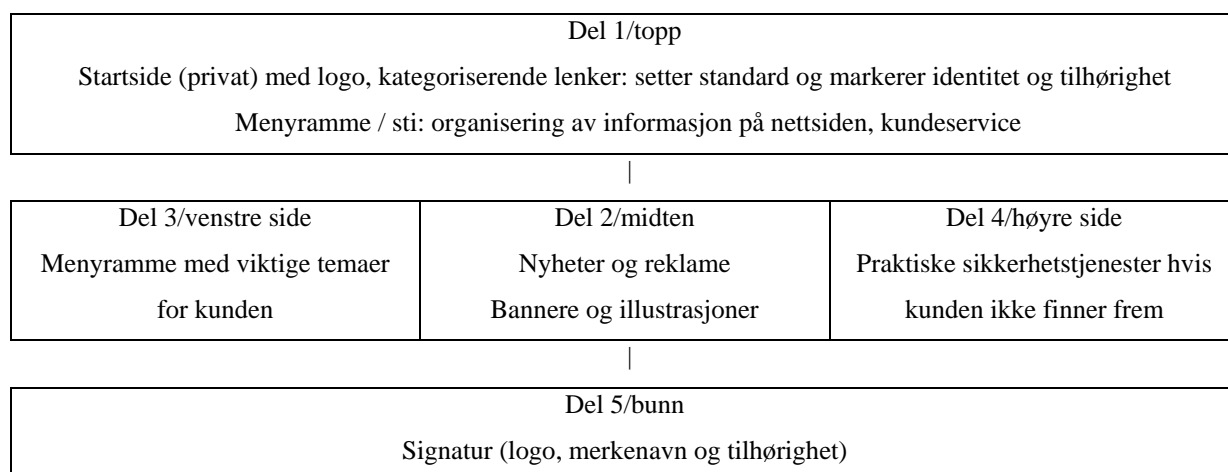
Figur 7.1.1 viser oversikt over tekstdelene

Figur 7.1.1 viser en oversikt over de ulike tekstelementene og hvilke tekstdeler som naturlig kan skilles ut. Rammene skiller de forskjellige tekstelementene fra hverandre, det vil si vanlig brødtekst, hypertekstlenker eller visuelle elementer (bannere og illustrasjoner). Figuren viser

også i hvilken del tekstelementene står i på nettsiden (enten høyre eller venstre siden, topp eller bunn), og er ment å illustrere teksten slik den er bygd opp komposisjonsmessig. Rammene viser også overskrifter som dekker over hvilke tekstelementer. Eksempelvis er *Oyo er blitt djuice* er plassert i en ramme rundt en brødtekst og en illustrasjon. Utsagnet viser seg dermed som overskrift til tilhørende tekstelementer innenfor rammen. Midten av nettsiden kan igjen deler inn i fem mindre deler med forskjellig tema. Da tolkes bannerne på bunnen av denne delen (midten) som egne tekstdeler, jf. 8.3.2 for diskusjon om bannere.

7.1.2 Nettsidens fem deler

Følgende figur illustrerer de ulike delene av teksten, og hva de representerer i tema:



Figur 7.1.2 viser organisering av deler og tema i teksten

Analysen av de ulike delene trenger videre kommentarer:

Del 1: Ved nedlasting av telenormobil.no er det nettsiden for privatkundemarkedet som først vises, jf. vedlegg 2. Privatkundesiden fungerer dermed som startside til nettstedet for informasjon om mobiltelefoni. Dette indikerer at informasjonen til privatkunder anses som viktigst. Dette kan ha flere årsaker. Øverst til venstre på startside ligger hypertekstlenkene *privat*, *bedrift* og *partner*. Disse tre lenkene kategoriserer informasjon og skiller brukerne i tre grupper, det vil si at brukerne må tolke lenkene og velger selv hvilken markedsgruppe de tilhører⁶. Det er derfor nærliggende å anta at de er retningsgivende for tematikken til

⁶ Jeg bruker termen *bruker* her og senere i kapitlet om empirisk lesing, der termen viser til brukergrupper

nettstedet og viser en hovedoversikt som retter seg til ulike brukergrupper. Øverst på nettsiden ligger også lenken *om konsernet*. Hovedmenyen ligger som en rad øverst på siden og fungerer visuelt som et kartotek.

Siden nettsiden som tilhører Telenor Mobil, og dermed skaper det en forventning om at det er Telenor Mobils tjenester og produkter som er tema for nettsiden(e). Telenors logo og merkenavnet *telenor mobil* er ikke uventet plassert på toppen i høyre hjørne, siden vi leser fra venstre til høyre.

Den viktigste informasjonen er altså hovedbudskapet som illustreres ved Telenors logo, sammen med hypertekstlenkene, som kategoriserer teksten. Det finnes en sti nederst på del 1, med hypertekstlenker. Del 1 kan tolkes å være den viktigste delen av teksten, fordi den representerer resten av nettsiden som en innledning. Telenor Mobils logo gir en total oversikt på hva hyperteksten omhandler, og virker forberedende på de andre delene i teksten og resten av teksten i del 1.

Del 2 er plassert ganske nøyaktig på midten av siden og har fått størst plass. Teksten har en overskrift (fet skrifttype), og er satt sammen med bilder. I bunnen av teksten er det plassert bannere, dvs. hypertekstlenker som leder brukerne inn på kampanjeprodukter og fungerer som reklame. Informantene i intervjugruppen måtte rulle nedover siden for å komme til bannerne. Det kan synes som om det er viktig for Telenor Mobil å la denne delen av nettsiden få en solid og fremtredende plassering, fordi denne delen dekker det meste av nettsiden. Del 2 har en overskrift som er viktig informasjon for resten av denne delen og samtidig del 3 og 4: *Velkommen til Telenor Mobils internettsider*. Det er en innbydelse og igjen en ny logo, som gir en oversikt og virker klassifiserende overfor resten av delene i teksten. Den andre teksten del 2 inneholder informasjon, i dette tilfelle reklame, som Telenor Mobil vil at Mottaker skal få med seg. Sender gir altså selv denne delen av teksten en viktig betydning.

Del 3 på venstre side av nettsiden består av fire hypertekstlenker som inneholder informasjon som det antas at Mottaker leter etter. Noen av lenkene, for eksempel *min mobil* minner mye om hypertekstlenken *mine sider* på stien i innledningssegmentet. Dette kan dreie seg om et overlapp i lenkene, det vil si at flere hypertekstlenker har samme semiotiske verdi og fører til enten nettsider med tilsvarende informasjon eller til samme nettside. Disse hypertekstlenkene har en annen teksttype og font. Hypertekstlenkene har til sammen fått mindre plass på

startsiden, men er blåst opp i forhold til teksten og hypertextlenkene i del 2. Selv om lenken og teksten er større enn teksten i del 2, er del 3 mer perifer og virker mindre viktig i forhold til teksten på midten av nettsiden. Det kan likevel diskuteres for hvem, enten Sender eller Mottaker, denne delen (del 3) er viktigst. Dette er dermed avhengig av et Senders perspektiv eller Mottakers perspektiv.

Del 4 på høyre side av nettsiden inneholder ulike tjenester eller servicefunksjoner. Her finnes en søkemotor der Mottaker kan søke etter bestemte temaer fra A til Å, en *logg inn* funksjon for brukere som allerede har et Telenor mobil abonnement. Til slutt finnes det en samling av snarveier til en rekke temaer. På grunnlag av plassering virker det som om denne delen menes å være bare til praktisk nytte for Mottaker, hvis han ikke finner frem til informasjon andre steder på nettsiden. På grunnlag av dette oppfatter jeg det som at viktigheten av denne delen er annenrangs i forhold til del 2 og 3 med bakgrunn i Telenor Mobils prioritering.

Del 5 inneholder igjen Telenors logo og inneholder lenken *personvern og sikkerhet*. Delen har derfor en oppsummerende og repeterende tematikk, og virker ikke vesentlig viktig i forhold til de andre delene av teksten.

Jeg oppfatter del 1 en som innledning og en begynnelse til resten av teksten på nettsiden, og del 5 som bekreftelsen, og avslutningen på teksten. Jeg gjør en tekstanalyse i hver del av teksten. Analysen består av flere trinn. Segmentering, trinn 1, blir behandlet i 7.2.

7.2 RST-analyse, trinn 1

Som forklart i kapittel 4, kan en tekst deles inn i segmenter med en egen semiotisk verdi. Segmentene står i et relasjonelt forhold til hverandre. I hver relasjon finnes det et kjerneutsagn, som lar Mottaker forstå helheten og budskapet, og et satellittutsagn, som kan sløyfes uten at budskapet ikke blir forstått. Segmenteringen omfatter også visuelle elementer som illustrasjoner, siden teksten er en multimodal tekst og har en semiotisk tekstdefinisjon.

7.2.1 Segmentering

Ut fra mine argumenter om hvordan teksten kan avgrenses i tekstdeler, har jeg segmentert på denne måten, se nedenfor. Farger, bannere, flagg og tekstbokser med tekstsegmenter er ikke tolket som egne segmenter. Illustrasjoner er derimot tolket som egne segmenter.

Del 1

1. telenor mobil (logo)
2. privat
3. bedrift
4. partner
5. Telenor konsern
6. logg inn

7. Tjenester og priser
8. Mine sider
9. Mobilpost
10. SMS-tjenester
11. Kundeservice
12. Om telenor Mobil
13. Søk
14. Kontakt oss

Del 2

15. Velkommen til Telenor Mobils internetsider

16. MMS kr 0,- også i august
17. MMS (illustrasjon)
18. Har du MMS-mobiltelefon, kan du sende bildemeldinger.
19. Har du Telenor Mobil-abonnement, kan du gjøre det uten at det koster noe.
20. I hele juni, juli og august.
21. Så mange du vil.
22. Gjelder kun fra mobilen.
23. Ha en riktig god sommer!
24. Les mer om MMS (tekstlenke)

25. Husk koden din for å spille av MobilSvar fra utlandet
26. Eiffeltårnet (illustrasjon)
27. For å spille av din MobilSvar fra utlandet, ringer du MobilSvar-nummeret ditt og taster * kode og #.
28. Har du glemt koden?
29. Send MS til 1999
30. eller klikk her for mer informasjon:
31. Les mer

32. 30 gratis SMS fra Internett hver måned
33. 30 SMS (illustrasjon)
34. Som Telenor Mobil-kunde kan du sende 30 SMS fra Internet hver måned
35. uten at det koster deg noe ekstra.
36. Tilbudet gjelder ut 2003.
37. Klikk her

38. OYO er blitt djuice
39. Djuice (logo)

- 40. Nå er djuice blitt et eget abonnement med en masse fordeler og tjenester.
- 41. Det abonnementet som tidligere het OYO er utvidet med en rekke gode tilbud og spennende tjenester
- 42. og heter nå djuice.
- 43. Les mer

- 44. Les e-post på mobilen
- 45. Send MP til 1999 (1,-)

- 46. Gratis bruk av WLAN
- 47. 1. juli – 15. aug.
- 48. Les mer

- 49. Nyhet!
- 50. Nye abonnement er lansert
- 51. Spar penger
- 52. velg riktig abonnement

Del 3

- 53. Jeg vil bli kunde
- 54. Min mobil – nyhetsmagasin
- 55. MobilHandel – mobilen som lommebok
- 56. MMS, WAP og GRPS-oppsett

Del 4

- 57. Tjenester A-Å
- 58. rullegardin (meny med nye lenker)

- 59. Logg inn
- 60. Mobilnummer (med rute)
- 61. Passord (med rute)
- 62. Logg inn
- 63. Ny bruker
- 64. Glemt passord?

- 65. Snarveier
- 66. Nyhetsvarsling
- 67. Les/send MMS
- 68. Send SMS
- 69. Les/send e-post
- 70. Faktura
- 71. Mobilbonus-saldo
- 72. Aktiver RingKontant - få gratis ringetid
- 73. Dekningskart
- 74. I utlandet
- 75. Mobilkurs
- 76. Pressemeldinger

Del 5

- 77. Telenor mobil (logo)
- 78. Telenor Mobil AS 2003
- 79. Personvern og sikkerhet
- 80. Til toppen

For kommentarer til denne delen av analysen, se neste avsnitt (7.2.2).

7.2.2 Vurdering av segmenter

Segmenteringen viser de ulike segmentene i teksten. I tillegg viser den også hvordan disse segmentene er organisert i forhold til hverandre. Nummereringen viser også antatt viktighet av segmentene, og gjengir den hierarkiske strukturen i teksten.

Det har vært problematisk å segmentere denne hyperteksten og skille mellom ulike segmenter. De største problemene har vært å skille lenkene *privat*, *bedrift*, *partner* og *konsern* i forhold til Telenor Mobils logo og funksjonen *logg inn*, og i forhold til *telenor konsern*. Disse hypertextlenkene viser Mottaker hvor han skal lete etter informasjon, men de har en uklar funksjon i forhold til hverandre. Er lenken *telenor konsern* like viktig som lenken *privat*? Jeg vil si nei, fordi de representerer ulike typer av funksjoner. Det er likevel vanskelig å markere dette i figuren, blant annet fordi disse lenkene har omtrent samme plassering i teksten.

Segmentet (1) er *Telenor Mobils logo* og gir en total oversikt over hva hyperteksten går ut på, og virker forberedende på de andre tekstdelene i teksten og segmentene i del 1. Segmentene 2-4 er også viktige for lesning og leting etter relevant informasjon. De fungerer kategoriserende i forhold til andre segmenter i teksten, men har kun viktig semiotisk verdi for å definere brukergrupper. Disse punktene er derfor avhengig av Mottakers perspektiv. Denne delen inneholder også segmentene 7-14 som er mindre essensielle i forhold til de første enhetene, og kan derfor tolkes som satellitter.

Strukturen er også vurdert ut fra hva som kan anses som viktig informasjon. For eksempel kan segment 14 tolkes som en hovedoverskrift til hele nettsiden, fordi den ønsker Mottaker velkommen og innbyr til presentasjon av Telenor Mobil. Denne kan likevel ikke blir så viktig som informasjonen i del 1, det vil si segmentene 2,3 og 4 som kategoriserer brukerne. Dette er fordi brukere som er ute etter informasjon om tjenester for bedriftsløsninger, benytter lenken *bedrift* (3), og dermed mister segmentet 14 sin betydning for denne brukeren. Segmentet 14 må da tolkes som mindre viktig og er plassert lenger ned i RST-strukturen enn segment 2. En slik tolkning er basert på en forståelse av at tekstdelene (1-5) er rangert i forhold til hverandre. Del 1 er viktigere for brukerne å finne frem på nettstedet enn del 2.

7.3 RST-analyse, trinn 2

7.3.1 Relasjoner i teksten

I RST-analysens neste trinn viser relasjonene mellom kjerneutsagnene (KU) og satellittutsagnene (SU). Relasjonene utgjør funksjoner i teksten. Tabellene 7.3.1-1 – 7.3.1-5 forklarer og viser også multinukleære kjerneutsagn (Multi-KU):

Del 1

Relasjon	KU	SU	Funksjon / krav	Beskrivelse
Bevis	1	2-14	Mottakers tro på KU støttes av SU	Logo virker retningsgivende
Bevis, tilhørighet	1	2-79 (80)	Mottakers tro på KU støttes av SU	Mottakers tro på at det er sannsynlig at dette er en nettside for Telenor Mobil
Tilstand/ Hensikt	1	2-6	SU virker veiledende på KU	Øker Mottakers innsikt i egen gruppetilhørighet (privatkunde versus bedriftskunde)
Bevis	2	3-79 (80)	SU beviser at KU er korrekt	Støtter opp om sannsynligheten om at dette er en nettside for privatkunder
Sekvens	2-6		Multi-KU	Fungerer som kjerneutsagn i forhold til tilhørende nettside
Sekvens	7-14		Multi-KU	Fungerer som kjerneutsagn i forhold til tilhørende nettside
Hensikt	2-6	7-14	KU har prioritet og er overordnet i forhold til SU	Mottakers tro på Senders intensjon med Multi-KU 7-13 er redusert ikke like stor som Multi-KU 2-6

Tabell 7.3.1-1 Segmentering av del 1

Del 1 er toppen av nettsiden og inneholder Telenor-flagget og lenker som hjelper brukerne til å definere seg som riktig markedsgruppe (privat-bedrift). Dessuten finnes det en sti i denne delen som også hjelper Mottaker til å finne frem til relevant informasjon. Det er likevel uklart hvilken funksjon lenkene i stien i del 1 har i forhold til lenkene i del 3. Flere av segmentene i del 1 er multinukleære kjerneutsagn.

Del 2

Relasjon	KU	SU	Funksjon / krav	Beskrivelse
Bakgrunn	15	16-79	SU gir KU en plausibel grunn til eksistere i teksten.	SU øker Mottakers tro på KUs eksistensgrunnlag.
Vilkår	16	17-23 (24)	SU støtter KU.	SU øker Mottakers forståelse av hvordan han få gratis MMS i august.
Tilstand	16	17	SU støtter KU.	Illustrasjon: MMS, støtter KU sammen med teksten. Øker Mottakers tro på KU.
Vilkår	16	18	SU + KU stiller krav til Mottaker. KU er avhengig av SU for full forståelse av KU.	SU forklarer KUs betingelser og øker Mottakers forståelse av den informasjonen gir.
Motivasjon	16	19	SU hjelper og støtter KU.	SU hjelper Mottaker til å tro at KU er et gode for Mottaker, hvis Mottaker har Telenor Mobil abonnement. SU øker Mottakers tro på at Telenor Mobil abonnement gir Mottaker gode betingelser.
Hensikt	16	20	SU støtter KU og utvider innsikten Mottaker har om KU.	SU øker Mottakers tro på at KUs informasjon er et gode.
Motivasjon	16	23	Støtter eventuelt KU.	Uklar funksjon og intensjon i forhold til KU. SU øker muligens Mottakers motivasjon til å akseptere at KU kan forbedre Mottakers situasjon.
Sekvens	24		Multi-KU	Fungerer som kjerneutsagn i forhold til tilhørende nettside.
Vilkår	25	26-31	SU + KU stiller krav til Mottaker. SU forklarer KU. KU er avhengig av SU for full forståelse av teksten.	Mottakers tro og vilje til å godta KU er avhengig av forklaring fra SU. SU øker Mottakers tro på KU.
Tilstand	25	26	SU støtter Mottakers tro om at det foregår i utlandet og støtter KU.	Illustrasjon: Eiffeltårnet, støtter KU sammen med teksten. Øker Mottakers tro på KU.
Forklaring	25	27	SU forklarer og støtter KU.	SU øker Mottakers forståelse av den informasjonen KU gir. SU forklarer KU og øker Mottakers tro på viktigheten av KU.
Ikke-villet årsak	25	28-31	Støtter Mottakerens tro på at Senderens budskap er viktig.	Hvis Mottaker ikke kan huske kode for å spille av, gjør dette (henvisning).
Forklaring	32	33-37	SU støtter opp om KU. KU er avhengig av støtte fra SU for å øke Mottakers tro på KU.	SU øker Mottakers tro på KU.
Tilstand	32	33	SU støtter KU.	Illustrasjon: 30 SMS, støtter KU sammen med teksten. Øker Mottakers tro på KU.
Vilkår	32	34-35	SU støtter vilkårene KU gir uttrykk for.	SU støtter Mottakers tro på at som Telenor-kunde kan han sende gratis SMS fra internett.
Vilkår	32	36	SU stiller betingelser til KU.	Mottakers tro på KU øker ut fra at Sender stiller betingelser.
Forklaring	38	39-43	SU forklarer KU.	Oyo er blitt djuice. Mottakers tro på endring økes.
Tilstand	38	39	SU støtter Mottakers tro at KU innebærer en endring.	Djuice-logo støtter KU sammen med teksten. Øker Mottakers tro på KU.

Relasjon	KU	SU	Funksjon / krav	Beskrivelse
Villet resultat	38	40	SU viser endring og resultat oppnådd ved å støtte KU.	SU øker Mottakers tro på endring: Djuice er blitt eget abonnement.
Vilkår	38	41-42	SU støtter KU om at Oyo er endret.	Mottaker forstår Senders intensjon med KU.
SU oppnår ikke status som KU ut fra betingelser for definisjonen for KU.		44-45	Segmenter som ikke har en relasjon til KU andre steder i teksten. Mottakers tro på segmentets viktighet er avhengig av at KU får støtte fra SU. Kan tolkes som Multi-KU.	Bannere, er ikke kjerneutsagn. Grunnen er at det er for få segmenter som støtter opp om eventuelt KU. Senders intensjon med teksten er uklar. Mottakers tro på Senders intensjon med teksten er redusert. Konsekvensen er at visuell innramming ikke fungerer.
SU oppnår ikke status som KU ut fra betingelser for definisjonen for KU.		45-48	Segmenter som ikke har en relasjon til KU andre steder i teksten. Mottakers tro på segmentets viktighet er avhengig av at KU får støtte fra SU. Kan tolkes som Multi-KU.	Bannere, er ikke kjerneutsagn. Grunnen er at det er for få segmenter som støtter opp om eventuelt KU. Senders intensjon med teksten er uklar. Mottakers tro på Senders intensjon med teksten er redusert. Konsekvensen er at visuell innramming ikke fungerer.
SU oppnår ikke status som KU ut fra betingelser for definisjonen for KU.		49-52	Segmenter som ikke har en relasjon til KU andre steder i teksten. Mottakers tro på segmentets viktighet er avhengig av at KU får støtte fra SU. Kan tolkes som Multi-KU.	Bannere, er ikke kjerneutsagn. Grunnen er at det er for få segmenter som støtter opp om eventuelt KU. Senders intensjon med teksten er uklar. Mottakers tro på Senders intensjon med teksten er redusert. Konsekvensen er at visuell innramming ikke fungerer.

Tabell 7.3.1-2 Segmentering av del 2

Del 2 er den som har flest relasjoner i teksten. Denne delen inneholder også mindre tekstdeler, jf. figur 7.1.1. Jeg har tolket overskriftene i hver av disse tekstdelene som kjerneutsagn, som blir støttet av satellittutsagn i tilhørende tekst, inkludert visuelle elementer. Jeg diskuterer min tolkning av bannerne nærmere i kapittel 8.

Del 3

Relasjon	KU	SU	Funksjon / krav	Beskrivelse
Sekvens	53-56		Multi-KU	Fungerer som kjerneutsagn i forhold til tilhørende nettside.

Tabell 7.3.1-3 Segmentering av del 3

RST-analysen viser at del 3 inneholder fire segmenter som er tolket som multinukleære kjerneutsagn.

Del 4

Relasjon	KU	SU	Funksjon / krav	Kommentar
Istand-settelse	57	58	SU oppfylder KUs ønsker om å være til hjelp for Mottaker.	Hjelper Mottaker til å finne frem mellom ulike tjenester hvis han ikke får svar ellers.
Istand-settelse	59	60-64	SU oppfylder KUs ønsker om å være til hjelp for Mottaker.	Hjelper Mottaker til å finne frem mellom ulike tjenester hvis han ikke får svar ellers.
Sekvens	59-64		Multi-KU	Fungerer som kjerneutsagn i forhold til tilhørende nettside
Istand-settelse	65	66-76	SU oppfylder KUs ønsker om å være til hjelp for Mottaker.	Hjelper Mottaker til å finne frem mellom ulike tjenester hvis han ikke får svar ellers.
Sekvens	65-76		Multi-KU	Fungerer som kjerneutsagn i forhold til tilhørende nettside.

Tabell 7.3.1-4 Segmentering av del 4

I del 4 er det tre segmenter som er tolket som kjerneutsagn. Tilhørende segmenter er satellittutsagn og relasjonene fungerer som hjelp til Mottaker for å søke direkte på temaer han ikke finner andre steder teksten, eller de fungerer også som tilleggsopplysninger. Segmentene er også multinukleære kjerneutsagn.

Del 5

Relasjon	KU	SU	Funksjon / krav	Kommentar
Bakgrunn	77	78-79	SU støtter KU om at dette er Telenor Mobils nettsted.	Virker bekreftende og repeterende på informasjonen på nettsiden.
Sekvens	78-80		Multi-KU	Fungerer som kjerneutsagn i forhold til tilhørende nettside.

Tabell 7.3.1-5 Segmentering av del 5

Del 5 er den minst viktige delen på nettsiden. Her finnes det opplysninger som er relevante for Telenor Mobil. Teksten virker repeterende i forhold til informasjonen på resten av nettsiden. Delen inneholder ett kjerneutsagn, i tillegg til multinukleære kjerneutsagn. Tabellene 7.3.1-1 til 7.3.1-5 blir kommentert videre i 7.3.2.

7.3.2 Vurdering av relasjoner i teksten

Fordi nettsiden inneholder mye informasjon, inneholder den også mange relasjoner. Det kan være uklart hvilke relasjonsnavn som skal brukes om hver relasjon. Det er mulig å konkludere at relasjonene ofte kan beskrives med flere relasjonsnavn. Det som synes viktig for tekststrukturen er ikke *hvilke* relasjoner som finnes, men *at* de finnes i teksten. Derfor er

muligheten for at én relasjon kan beskrives med flere navn, ikke interessant. Begrunnelsen for relasjonene er likevel viktig, siden de utgjør tekstens funksjonsstruktur.

De mest interessante segmentene og relasjonene finner vi i del 2. Del 3, 4 og 5 har segmenter som kan tolkes som multinukleære kjerneutsagn, fordi de ikke har en direkte relevans til resten av teksten i de andre delene, se 7.4.2. Del 2 inneholder brødtekst og illustrasjoner knyttet til denne teksten og som er skilt ut som egne segmenter. Dessuten inneholder denne delen bannere, som jeg diskuterer i kapittel 8.

Jeg har tolket hver overskrift (segmentene 16, 25, 32 og 38) i del 2 som kjerneutsagn i forhold til resten av teksten som hører til samme tematiserende del, det vil si segment 16 versus segmentene 17-23(24), se 7.4.1. Det kan diskuteres om disse overskriftene egentlig er kjerneutsagn i forhold til sin deltekst. Med dette mener jeg at det kan stilles spørsmål om kjerneutsagnet egentlig er det segmentet i for eksempel delteksten (16-24) som kan stå igjen og bære hovedbudskapet, slik at Mottaker forstår hva teksten går ut på, hvis resten av teksten sløyfes. Overskriftene og kjerneutsagnene blir imidlertid støttet av teksten nedenfor (segmentene 17-23(24)). I tillegg er det også Senders intensjon at overskriften skal dekke budskapet, siden kjerneutsagnet (16) er skrevet med fete typer. Derfor har jeg også tolket overskriftene som kjerneutsagn i forhold til segmentene i hver deltekst.

7.4 Kjerneutsagn, multinukleære kjerneutsagn og visuelle elementer

7.4.1 Kjerneutsagn i teksten

Jeg fant følgende kjerneutsagn i teksten:

Del I

- Telenor mobil (logo) (1)
- Privat (2)

Del 2

- Velkommen til Telenor Mobils internettsider (15)
- MMS kr 0,- også i august (16)
- Husk koden din for å spille av MobilSvar fra utlandet (25)
- 30 gratis SMS fra Internet hver måned (32)
- OYO er blitt djuice (38)

Del 3

- (Inneholder kun multinukleære kjerneutsagn)

Del 4

- Tjenester A-Å (57)
- Logg inn (59)
- Snarveier (65)

Del 5

- Telenor mobil (logo) (78)

Dette er kjerneutsagnene kort oppsummert. Jeg vil diskutere kjerneutsagnene i forhold til visuelle elementer i kapittel 8.

7.4.2 Multinukleære kjerneutsagn, illustrasjoner og bannere

Teksten inneholder en del segmenter er tolket som multinukleære kjerneutsagn. Dette er hypertekstlenker som med Karlssons og Ledins (2002) terminologi kan kalles formatlenker. Segmentet og hypertekstlenken *Jeg vil bli kunde* tolkes som en overskrift med et klart budskap som er spesifikt for den nettsiden den leder til. På denne tilhørende nettsiden vil det være sannsynlig å finne informasjon om hvordan man går frem for å bli kunde hos Telenor Mobil. Lenken er altså informasjonsrelatert til tilhørende nettside. Segmentene på den tilhørende nettsiden til hypertekstlenken *Jeg vil bli kunde* kan da tolkes å være satellittutsagn i forhold til denne hypertekstlenken (Multi-KU). Dette gjelder også de andre multinukleære kjerneutsagnene på startside.

De multinukleære kjerneutsagnene kan imidlertid tolkes som kjerneutsagn for segmenter på den nettsiden man kommer til via lenkene. Det betyr også at multinukleære lenker må ha et navn som stemmer overens og dekke det semiotiske innholdet på tilhørende nettside. Dette innebærer et krav om at navn på multinukleære kjerneutsagn som også er hypertekstlenker blir valgt med omhu, slik at effekten av et segment som dette fungerer som det skal overfor Mottaker.

Det er vanskelig å tolke noen forskjell på lenkene *mine sider*, *min mobil – nyhetsmagasin* og *logg inn*. Pronomenene *min* og *mine* i lenkene kan forstås som at Mottakeren kan ledes til nettsider som er laget for eksisterende kunder med spesialtilpasset informasjon for denne brukergruppen. Det samme gjelder hypertekstlenken og funksjonen *logg inn*, som indikerer at Mottaker ledes inn på nettsider som kun retter seg mot kunder. Han må ha brukernavn og passord for å komme inn på tilhørende nettside.

Bannere synes å opptre både som en illustrasjon, og som en egen tekstdel som inneholder segmenter. Innholdsmessig er ikke banneret knyttet til av annen tekst i del 2. Illustrasjoner hører derimot sammen med annen tekst. Dette blir behandlet videre i kapittel 8.

7.5 Konklusjoner

Nettsiden kan avgrenses i fem deler. Del 2, som er midten av nettsiden, inneholder flere mindre tekstdeler. Tekstanalysen viser at overskrifter fungerer som kjerneutsagn, og at tilhørende tekst er satellittutsagn som støtter kjerneutsagnene. Dette er dermed tekst som er strukturert etter RST-prinsippet. Teksten på nettsiden har multinukleære kjerneutsagn, som fungerer som kjerneutsagn for den nettsiden de viser til i resten av nettstedet. Illustrasjoner, former, farger og logoer antas å støtte tilhørende tekst, om disse virkemidlene er knyttet til kjerneutsagnet. Visuell komposisjon og visuelle elementer i forhold til kjerneutsagn blir diskutert videre i kapittel 8.

Kapittel 8. Tekstanalyse: komposisjon og visuelle elementer

Dette kapitlet har som formål å se nærmere på forholdet mellom tekst og andre visuelle elementer i teksten, i forlengelsen av RST-analysen. Bruken av visuelle elementer er kjennetegnet for digitalt medium. Forståelse av det semiotiske rom er at det er en konvensjonelt avgrenset enhet, der Mottaker tolker de ulike elementene i teksten som sammenhengende (Karlsson og Ledin, 2002). Bilder, farger og andre visuelle elementer i teksten inngår derfor i teksten og utvider tolkningsmulighetene for brukerne.

8.1 Visuell komposisjon

I denne diskusjonen rundt multimodalitet i teksten, har jeg tatt utgangspunkt i de mest iøynefallende trekkene jeg mener det er relevant å nevne for denne teksten. Det er likevel mulig å tenke seg andre digitale virkemidler, diskutert av Helge Ridderstrøm (2003: 233): linjebruk, bokstavtyper/fonter, fysisk illudering (3D, tegn som kaster skygge o.l.), størrelse og form, skarphetsgrad og bevegelse (animasjoner), blinking, lyd og skjermoppdeling (i skjermrammer og- eller gjennom komponering av stoffet). Jeg har valgt å konsentrere meg om: form og farger, illustrasjoner i sammenheng med verbalspråklig tekst, bannere og logotyper. Disse trekkene er mest relevant for teksten i min studie.

8.1.1 Informasjonsverdien til venstre og høyre side, topp og bunn

Som nevnt i kapittel 4 og 7, er de ulike delene av en tekst gitt en informasjonsverdi ut fra hvor de er plassert. Venstre side inneholder gitt og kjent informasjon for Mottaker, mens høyre side representerer ny informasjon for Mottaker. Dette er konvensjonell visuell komposisjon i vestlig kultur (Kress og van Leeuwen, 1996), jf. kapittel 4. Denne måten å se komposisjonen på, viser en venstre-høyre (gitt-ny) struktur. En annen måte å se den visuelle komposisjonen på nettsiden er ut fra en topp-bunn (ideal-reell) struktur. Det vil si at toppen visualiserer løftene om produktene. Bunnen skal realisere disse løftene. Om vi ser på nettsiden og tenker oss en topp og bunn på nettsiden, er det mest naturlig ut fra skillelinjer å anse del 1 som

toppen og del, 2,3,4 og 5 som bunnen. Men bunnen viser ikke nødvendigvis selve betingelsene for tjenestene og tjenestenes egentlige vesen. På denne nettsiden er reklamebannere imidlertid plassert i bunnen på del 2, mens toppen inneholder informasjon som kan lede kunden til å finne rett informasjon om tjenestene og det Telenor Mobil har å tilby. Denne måten å se den visuelle komposisjonen på telenormobil.no virker derfor ikke relevant.

8.1.2 Informasjonsverdi til senter-kant

Nettsidens visuelle komposisjon kan derimot sees med en senter-kant struktur, der sentrum representerer hovedinformasjonen i teksten. Ut fra kantlinjer og utforming kan det se ut som om del 2 er rammet inn både øverst og nederst, på venstre og høyre side. Som vi så i kapittel 7 er del 1 som er plassert på toppen, er tillagt stor betydning siden toppen er fremhevet med flere virkemidler som fargesammensetninger og illustrasjon knyttet til Telenor-flagget. Toppen ble definert som den viktigste delen, foran sentrum, det vil si del 2. Dette er fordi segmentene 2,3 og 4 er helt nødvendige for å hjelpe Mottaker til å finne frem til rett informasjon om de vil ha tjenester til for eksempel bedriftsløsninger.

Likevel er det ikke helt irrelevant å se sentrum som den mest markante delen. En mulig tolkning er at det er midten av nettsiden som innfrir løftene til toppen av nettsiden. Hovedinformasjonen i den visuelle komposisjonen kan anses å ligge i sentrum av nettsiden. Dette kan forklares på flere måter. Segment 15 har en fet skrifttype og ønsker Mottaker velkommen. Dette segmentet virker som før nevnt som en overskrift til nettsiden, selv om segmentet er plassert i denne delen av teksten. Teksten videre i del 2 er også satt sammen med illustrasjoner. I bunnen av teksten er det plassert bannere, det vil si hypertextlenker som leder brukerne inn på nye nettsider med reklame om tjenester. På bakgrunn av dette kan også bannerne tolkes som multinukleære kjerneutsagn. Teksten her har også fått mye større plass enn teksten i de andre sidene. Fordi teksten er strukturert litt annerledes enn venstre og høyre side, kan det derfor synes som om det er viktig for Telenor Mobil å la sentrum av nettsiden få en solid og fremtredende plassering. Brukerne må rulle nedover siden for å komme til

bannerne⁷. Del 2 har en overskrift som er viktig informasjon for resten av denne delen og samtidig del 3 og 4. Det er en innbydelse og igjen en ny logo, som gir en oversikt og virker klassifiserende overfor resten av delene i teksten eller de andre segmentene. De andre segmentene del 2 inneholder informasjon, i dette tilfelle reklame, som Telenor Mobil gjerne vil at Mottaker skal lese og få med seg. Sender gir selv denne teksten en essensiell betydning.

Del 3, 4 og 5 virker mer perifere i forhold til del 2, fordi de er tildelt mindre plass enn sentrum. Hypertekstlenkene i del 3 har en annen teksttype og font. Hypertekstlenkene har til sammen fått mindre plass på startsiden, men er blåst opp i forhold til hypertekstlenkene i del 2. Del 3 er mer perifer og mindre essensiell i forhold til segmentene i den midterste delen. Det er likevel diskutabelt for hvem disse enhetene er mer perifere i forhold til enhetene i den midterste delen. Dette er avhengig om man har et Senders perspektiv eller Mottakers perspektiv. Teksten i del 4 er innrammet av bokser, men fargen grå er diskret. Denne delen har omtrent samme bredde som teksten i del 3.

8.2 Visuelle elementer

Dette er ikke en utfyllende analyse av visuelle elementer, men jeg diskuterer de av dem som har en signifikant verdi for Mottaker, det vil si visuelle elementer som jeg tolker som mest fremtredende og tydelige i teksten.

8.2.1 Farger og former

Nettsiden privat inneholder ulike farger. Hypertekstlenken *privat* er rød, mens *bedrift* er lilla og *partner* er turkis. Til venstre på denne fargelagde raden står hovedbudskapet, intensjonen, tilhørighet til nettsiden, som i dette tilfellet er *telenor mobil* sammen med Telenors logo. Form og farger er brukt som visuelle elementer på nettsiden.

⁷ Under intervjuene måtte informantene rulle nedover nettsiden for å kunne se bannerne og nederste del av nettsiden. Det var en normal skjermoppløsning, og det er sannsynlig at også andre brukere vil måtte skrolle nedover for å kunne lese nederste del av nettsiden.

Den mest fremtredende fargen er rød, som i vår kultur konnoterer til vitalitet og impulsivitet. Denne fargen ligger øverst på siden og gir derfor en viss føring på Mottakers inntrykk av hva han vil finne av informasjon på denne siden. Nettsiden for privatkundemarkedet, der den røde fargen dominerer, gir inntrykk av noe livlig, pulserende, generelt appellerende. Tilsvarende nettside til bedriftskundemarkedet har et blått/lilla flagg som har en mer nedtonet og seriøs fremtoning. Det visuelle og det semiotiske uttrykket er forskjellig på nettsidene, avhengig av fargesammensetningen.

I tillegg har vi et litt mer skjult visuelt element. Den røde toppen, eller Telenor-flagget, viser foto av flere personer, selv om fremtoningen er svært diskret.



Illustrasjon 8.2.1-1 (bildet er justert i størrelse og form)

Dette banneret står øverst, sammen med kjerneutsagn. Fargen er markert og tydelig fordi den er rød. Denne type visuelt toppbilde finner man på flere andre nettsteder (Netcom, 2004 og UiO, 2004), og virker som en massiv overskrift på resten av nettsiden. Siden det er mennesker som er avbildet og denne nettsiden retter seg mot enten nåværende eller potensielle kunder, er det nærliggende å mene at menneskene representerer kunder.

Til sammenligning finner vi dette bildet på nettsiden for bedrift:



Illustrasjon 8.2.1-2 (bildet er justert i størrelse og form)

Tilhørigheten til flagget, det vil si at det hører til på nettsiden for bedrift, understrekes ved temaet flagget illustrerer. Flagget viser to menn, den ene i dress og den andre i et mer praktisk arbeidsantrekk med hjelm på hodet. Man kan tenke seg at de kommuniserer med hverandre i

en situasjon der den ene representerer salg av tjenester og den andre kunden representerer en bedrift med behov for spesialtilpassede løsninger innen telekommunikasjon. Uansett viser ikke dette bildet en kommunikasjonssituasjon som gjelder alle, men henvender seg mer til et spesifikt publikum.

Et av bannerne i teksten, del 2, er laget som sim-kort i formen. Konsekvensen er sannsynligvis at det er en gjenkjennelseeffekt for Mottaker, det vil si at Mottaker gjenkjenner sim-kortets form i dette tekstsegmentet. Formen signaliserer på denne måten at informasjonen gjelder mobiltelefoni. Dessuten er den siste hypertekstlenken i del 3 rammet inn som et sim-kort. Effekten ved bruk av formen til et sim-kort antas å skape gjenkjennelse hos Mottakerne.

Former markerer enkelte tekstsegmenter. Et eksempel er ”boksene” som rammer inn teksten (57-58 og 59-64) i del 4. Likevel er den gråaktige fargen her gi en litt diskre fremtoning, og gjør at teksten kan forstås som mindre viktig ut fra Senders intensjon med teksten, se også 8.3.1.

8.2.2 Illustrasjoner og logotyper

Startsiden har både visuelle elementer og verbalspråklige tekster med forskjellig intensjon. Illustrasjonene gir oss informasjon om MMS og SMS. Bildet av Eiffeltårnet har en litt mer uklar semiotisk verdi, som Mottaker må tolke i sammenheng med tilhørende tekst for å oppfatte budskapet. Likevel skaper dette bildet en assosiasjon med utlandet, og dermed muligens reising. Teksten ved siden av støtter opp om denne teorien, siden teksten tilhørende bildet dreier seg om mobilbruk i utlandet.



Illustrasjon 8.2.2-1 (bildene er justert i størrelse)

Alle bildene står sammen med en deltekst i del 2, og er derfor sterkt knyttet til den. Disse bildene er fremstilt narrativt. De forteller en historie hver for seg. De orienterer også Mottaker om tema i tilhørende teksten. Bildene *MMS* og *30 SMS*, er informasjonsmessig knyttet sammen med tilhørende deltekst (16-24 respektive 32-37). På så måte kan en si at bildene som viser *MMS* og *30 SMS* fungerer mer som en kort oppsummering for Mottaker om hva teksten inneholder, og kan derfor mulig tolkes som et kjerneutsagn i forhold til segment 16 respektive 32. Segment 26, Eiffeltårnet, virker mer illustrerende i forhold til teksten, og funksjonen her er snudd på hodet. Det er teksten som forklarer bildet og ikke omvendt. Ellers virker dette segmentet dekorativt på teksten det hører sammen med.

I tillegg har vi flere typer logoer i teksten. Den ene står sammen med en verbalspråklig tekst og er på denne måten benyttet som en illustrerende tekst.



Illustrasjon 8.2.2-2 (logoen er justert i størrelse)

Logoens semiotiske verdi er sterkt knyttet til å forsterke budskapet i teksten. Djuice er en viktig ungdomskanal for Telenor.

Logoen "telenor mobil" er Telenor Mobils egen logo, og er plassert øverst og nederst på nettsiden. På grunnlag av dette er det plausibelt å tolke funksjonen til denne logoen som en signatur, som bekrefter det semiotiske innholdet på nettsiden og kopler informasjonen til Telenor Mobil. På denne måten markerer Telenor Mobil sin egen tilhørighet.



Illustrasjon 8.2.2-3 (logoen er justert i størrelse)

Telenor Mobil logoen viser en figur som man kan finne igjen i selve Telenors logo. Figuren er oval og illustrerer en menneske med hender som strekker seg mot hverandre. Den røde buen mellom hendene illustrerer mulig en forbindelse. Ideen bak logoen er at den skal assosiere til kontakt og kommunikasjon mellom mennesker. Telenor viser på denne måten sine verdier gjennom logoen.

8.2.3 Bannere

Nederst på del 2 finnes tre bannere, med tjenester og tilbud fra Telenor Mobil:



Illustrasjon 8.2.3 (bannerne er justert i størrelse)

I motsetning til bildene og logoen er bannerne reelle hypertekstlenker som leder brukeren videre til en ny nettside der disse tjenestene og tilbudene blir forklart. Bannerne kan se ut som om de er egne tekster, og fungerer som en tilbudspakke fra Telenor Mobil. Det er i tillegg brukt andre visuelle elementer som form og farger for å bannere tydelige i teksten. Det antas derfor at ønsket effekt av bannerne er at Mottaker skal merke seg disse i teksten og bli fenget av bannernes budskap.

Intensjonen med de ulike visuelle elementene er altså forskjellig. Mens illustrasjonene og logoene er dekorelementer og støtter tilhørende tekst, er bannere hypertekstlenker med et selvstendig budskap.

8.3 Vurdering av visuelle elementer i forhold til RST-struktur

8.3.1 Generelle visuelle trekk

Som jeg nevnte først i dette kapitlet er det multimodale tekstbildet ikke bare preget av illustrasjoner i tilknytning til tekst, men viser seg også som fargesammensetninger, bannere og logoer. Fordi jeg i RST-analysen ikke skilte ut illustrasjoner i forbindelse med verbalspråklig tekst som egne segmenter i kapittel 8, diskuterer jeg disse illustrasjonene ut i fra tekstsegmentene de står i forbindelse med. Bannere er likevel skilt ut som egne segmenter.

I kapittel 7 ble segmentene i teksten sortert ut. Her vil jeg studere forholdet mellom visuelle elementer og kjerneutsagn. Torvatns (2003) undersøkelse antar at illustrasjoner som ligger øverst i hierarkiet i RST-strukturen, er med på å gjøre informasjonen mer tilgjengelig for Mottaker, mens illustrasjoner som er plassert mer ned i hierarkiet derimot gjør informasjonen mer vanskelig å få med seg eller huske for Mottaker. Det er derfor hensiktsmessig å studere hvordan visuelle elementer i denne teksten enten understøtter tilhørende tekst eller eventuelt ikke.

Som vist i kapittel 7, har jeg ikke tolket bannere som kjerneutsagn eller at bannere inneholder kjerneutsagn. Derimot viste det seg at illustrasjoner var knyttet til kjerneutsagn:

- MMS kr 0,- også i august (16)
- Husk koden din for å spille av MobilSvar fra utlandet (25)
- 30 gratis SMS fra Internet hver måned (32)
- OYO er blitt djuice (38)

Som diskutert i 8.2.2 virker illustrasjonene som dekorelementer i forhold til den teksten de hører til. Segment 17 (*30 MMS*) er knyttet til kjerneutsagn 16. Illustrasjonen kan oppfattes som et kjerneutsagn i forhold til tilhørende tekst. Det er fordi *30 MMS* representerer hovedkjernen i informasjonen som vises i teksten (16-24). Segment 17 gir likevel en bedre forklaring og er en mer utfyllende informasjon i forhold til hva teksten sier, enn illustrasjonen (17), og derfor er segment 16 tolket som kjerneutsagn her. Segmentet (17) støtter likevel godt

opp om tilhørende tekst, og er sterkt knyttet, informasjonsmessig, til denne teksten. Det samme gjelder det visuelle tekstsegmentet 33 i forhold til tilhørende tekst (32-37).

Det visuelle segmentet 26 (*Eiffeltårnet*), må derimot ha støtte fra tilhørende tekst (25-31) for å få en full forståelse av hva segmentet informerer om. Eiffeltårnet finnes i Paris, og dermed utlandet, men segmentet gir ingen forklaring på hva man må gjøre praktisk når man bruker mobiltelefon i utlandet. Derfor informerer dette segmentet ikke så tydelig som de andre illustrasjonene.

Det er imidlertid mulig å anta at illustrasjoner som har et klart budskap og er knyttet til kjerneutsagn i teksten, vil understøtte tilhørende tekst.

Det er vanskelig å komme frem til en entydig forklaring av funksjonene til fargene. Lenkene er markert med blått, men dette er så konvensjonelt som virkemiddel at man kan se bort fra at dette har en effekt som visuelt virkemiddel på linje med farger, former og illustrasjoner.

Hele del 1 er knyttet til farger som er tydeliggjør teksten. Logoen i denne delen av nettsiden opptrer med hvit farge, og står som en kontrast til den røde bakgrunnen i flagget. Det er mulig å anta at kjerneutsagnene teksten (1, 2) blir støttet av farger og fremhever den effekten kjerneutsagnene har på Mottaker. Effekten er altså at Mottaker oppfatter og husker kjerneutsagnene lett, på grunn av tekststrukturen og farger.

Del 3 har multinukleære kjerneutsagn som er knyttet til spesielle former.

- Jeg vil bli kunde (53)
- Min mobil – nyhetsmagasin (54)
- MobilHandel – mobilen som lommebok (55)
- MMS, WAP og GRPS-oppsett (56)

Siste segment i denne delen (56) har en innramming der formen er som et sim-kort. Sim-kort formen er hyppig brukt av Telenor. Effekten av dette virkemiddelet anses å være positiv og understøtte tilhørende tekst, enten om den brukes i forhold til et tekstsegment med et meningsinnhold som direkte omhandler ulike typer abonnement eller der faktiske sim-kort er

et tema i teksten. Om virkemidlet brukes til å understøtte tekst som omhandler andre temaer, for eksempel pressemeldinger, som det er mindre sannsynlig at tema har en relevans i forhold til faktiske sim-kort, er det mulig å konkludere med at virkemidlet ikke blir brukt bevisst, og at effekten er et uklart budskap. Jeg finner likevel ikke belegg for en ubevisst bruk av virkemidlet i denne teksten.

Del 4 inneholder kjerneutsagn som er plassert i gråaktige bokser:

- Tjenester A-Å (57)
- Logg inn (59)
- Snarveier (65)

Dette viser virkemidler (form og farge) som er brukt på en slik måte at effekten er et utydelig budskap i teksten. Det er uklart hva Senders intensjon er med teksten og virkemidlene. Det er fordi teksten er plassert til høyre på nettsiden. Det forventes ut fra plassering at Mottaker ikke får med seg denne teksten med en gang. Det kan man anta siden vi Mottaker fra venstre til høyre. I kapittel 7 rangerte jeg denne delen som nummer 4, det vil si etter midten og venstre del av nettsiden. Boksene som rammer inn deler av teksten i del 4, tydeliggjør teksten. Derimot vil fargen grå virke diskret og demper dette inntrykket. Derfor er det mulig å mene at virkemidlene ikke er brukt bevisst og at effekten er uklar for Mottaker. Er informasjonen og teksten i del 4 viktig, eller er den ikke? Vi kan se samme type tvetydig bruk av virkemidler gjennom bannere, se 8.3.2.

8.3.2 Bannere og tekststruktur

Som de andre bannerne, er det første banneret (segment 44-45) plassert nederst i del 2. Brukerne må rulle nedover på nettsiden for å kunne se dem. Banneret blir tydeliggjort av en fargefylt tekstboks. Likevel er det vanskelig å argumente for at det finnes noe kjerneutsagn i denne teksten, som består av kun to segmenter (44-45). Denne eventuelle relasjonen inneholder ikke kjerneutsagn i forhold til kriterier for kjerneutsagn, jf. 4.3.2. Banneret inneholder ikke segmenter som er overskrifter, og når denne teksten kommer så langt ned i RST-strukturen kreves det at segmenter som eventuelt kan utpekes til kjerneutsagn blir understøttet av minst tre satellittutsagn. Det foreligger ikke i dette banneret. Slik jeg tolker det,

har banneret heller ikke klart budskap som det kan tenkes at Mottaker vil forstå. Tekstsegmentene har ikke relasjoner som informasjonsmessig er bundet sammen på en slik måte at det går klart frem hva Mottaker skal oppfatte med denne teksten.

Andre og tredje banner kan tolkes likedan (segment 46-48 og 49-52). Disse segmentene kan muligens danne en relasjon som kan støtte opp om 1. segment i disse bannerne. Likevel er det for få segmenter til å understøtte et kjerneutsagn når banneret som nevnt ligger nederst i RST-strukturen. Det er også uklart hvilken rolle bannerne spiller når det gjelder å utvikle et budskap til Mottaker. Bannerne blir dermed for tvetydige. Det antas at Mottaker ikke vil oppfatte budskapet første omgang.

Bannere, som andre visuelle elementer, kan tolkes på to måter i RST-analysen. Den ene er som et eget tekstsegment som står i forhold til resten av teksten. I kapittel 7 tolket jeg bannere ikke som kjerneutsagn i forhold til den teksten de står i forhold til i del 2. Hvis man tolker bannerne slik, gjenstår det ingen satellittutsagn som bygger opp under bannerne til at disse kan være kjerneutsagn.

Den andre måten å tolke dem på, er å se på bannere som egne tekstdeler, der man kan tolke ett av segmentene i hvert banner som kjerneutsagn, eller som multinukleære kjerneutsagn. Men ut fra definisjonen om hva som utgjør et kjerneutsagn, vil det være for få satellittutsagn som bygger opp under kjerneutsagnet. Konsekvensen er da at bannerne gjenstår som tekstelementer som ikke er kjerneutsagn, verken som egne tekstelementer isolert sett fra resten av teksten, eller sett i forhold til resten av teksten.

For observatør og Mottaker vil dette da igjen bety at bannerne ikke er tydelige nok når det gjelder oppfattelse av budskapet, fordi det er uklart hvilken hensikt bannerteksten har og hva Sender kan ha ment med denne type tekst⁸. Bannerne er også plassert langt nede på nettsiden, og det antas at Mottaker ikke oppfatter disse tekstsegmentene i første øyekast. Utvetydig bruk av virkemidler, i sammenheng med en samtidig tilsynelatende nedprioritering av teksten på grunn av plassering på nettsiden, gir en uklar effekt. Resultatet kan da bli at Mottaker ikke forstår poenget med denne type tekst og prioriterer heller ikke å bruk tid på finne det ut.

⁸ Med observatør menes den som analyserer teksten, jf. kapittel 4.

8.4 Konklusjoner

Den visuelle komposisjonens kjerne ligger i senteret. Illustrasjoner er knyttet kjerneutsagn til teksten. Flere virkemidler som farger, uthevet tekst, former støtter opp om teksten så lenge de ligger sammen med kjerneutsagn. Respondentdataene som ligger til grunn for denne studien kan ikke si noe om dette. Bannere er nedprioritert, mht. til RST-strukturen og visuell komposisjon. Bannere inneholder ikke kjerneutsagn. Det er en mulighet for å misforstå budskapet med bannere i teksten, og at man har mindre tillit til at Sender av teksten synes bannere er viktig. Budskapet i en banner er ikke tydelig, og det antas at Mottaker ikke vil forstå budskapet.

Kapittel 9. Resepsjonsanalyse

Hva oppfatter Mottaker med teksten på nettsiden telenormobil.no, jf. vedlegg 2? I dette kapitlet diskuterer jeg Mottakers perspektiv og situasjonell kontekst, med utgangspunkt i respondentdataene. Jeg bruker informantenes svar til se hva Mottaker oppfatter med teksten, og hvordan de forstår med Senders intensjonen som fremgår av teksten.

9.1 Lesemåte

I følge Nielsen (1997) foregår lesning av hypertekst ved å ”skanne” teksten i stedet for å lese den, jf. 2.5. Det kan medføre at brukerne sorterer informasjon i raskt tempo, og ikke legger merke til alle deler eller segmenter av teksten. Denne informanten nevner at han ”skanner” teksten:

jeg leste det så vidt.. sorterte det ut...leste fra venstre mot høyre... skannet gjennom.. sorterte ut det som var uinteressant [teksten midt på siden] (Jan 9.1-1)⁹

Informanten innrømmer at han kanskje likevel først leser så vidt teksten midt på siden, men går veldig raskt over til venstre side, noe som bekrefter at også at i alle fall denne informanten leser og skanner – han bruker faktisk til og med dette uttrykket – teksten og leter videre til han finner noe som er interessant å lese. Denne type lese måte blir også bekreftet av flere av informantene.

Startsiden til Telenor Mobil er en nettside som de fleste lesere raskt vil kaste et blikk på for å finne oversikten over hva selv nettstedet informerer om. Det er derfor sannsynlig at de leser denne nettsiden raskere enn nettsider andre steder i nettstedet.

⁹ Tekst i klammeform betyr enten at informantene tar tenkepause, eller at jeg har satt inn mine kommentarer i sitatene. Sitatene er gjengitt med små bokstaver, siden dette er muntlige ytringer.

9.2 Struktur og resepsjon

9.2.1 Ulik struktur på nettsidene?

I analysen tok jeg utgangspunkt at det er noenlunde samme visuell komposisjon og utforming (struktur) på de ulike sidene *privat* og *bedrift*, siden jeg bruker informanter som kommer fra ulike brukergrupper. At det er samme struktur på disse nettsidene, eller at informantene ikke oppfatter dem forskjellig, blir bekreftet av en av informantene:

la ikke merke til at det forskjell i struktur på de ulike sidene. (Jan 9.2.1-1)

Det synes også Bård:

ganske lik struktur på de ulike sidene..djuice hadde en egen side, som var litt mer med farger og bilder og sånn.. men inne på selve telenormobil-siden var det ganske likt. (Bård 9.2.1-1)

Dette kan bety at informantene ikke oppfatter at det er forskjellig struktur på de ulike nettsidene. Dette kan også bety at de ikke leser nettsidene på denne måten, eller at de ikke er interessert i å se om informasjonen i teksten er lagt opp på forskjellig måte på de ulike sidene.

9.2.2 Perspektiver på tekststrukturen

Informantene hadde spennende synspunkter om hvordan leste teksten, hvor de leste i teksten og hva de kommenterte om struktur. I forrige avsnitt så vi at flere av informantene trakk frem strukturrelaterte elementer da de kommenterte hva de oppfattet først på nettsiden.

Bård legger merke til venstre halvdel:

de elementene jeg la først merke til var kanskje baren på venstre side... den var alltid der... det var lett å gå tilbake dit... jeg la merke til den kanskje fordi den skilte seg litt ut i forhold til at den fordi den var en egen rute... så den lignet en innholdsfortegnelse...de andre elementene... jeg husker egentlig ikke... jeg la merke ganske fort at det var ganske enkelt lagt opp med den hvite bakgrunnen og den sorte tekst... at det var positivt... det var lett å lese og alt var i samme skrifttype og sånn...selv om det er forskjellig størrelse på det... det er mange nettsider som er mye sånn rødt og grønt og sånn...elementene på toppen og andre sider... jeg så vel på de... men først og fremst var det vel det som var frempå forsiden som var interessante... husker ikke...gikk ikke inn der... jeg tenkte på oppgaven og så på abonnement og hvilke abonnement som passet best for meg (Bård 9.2.2-1)

Bård sier også at han legger merke til venstre side først, og med dette mener han venstre side, del 3:

de elementene jeg la først merke til var kanskje baren på venstre side... den var alltid der... det var lett å gå tilbake dit... jeg la merke til den kanskje fordi den skilte seg litt ut i forhold til at den fordi den var en egen rute... så den lignet en innholdsfortegnelse...de andre elementene .. jeg husker egentlig ikke.. jeg la merke ganske fort at det var ganske enkelt lagt opp med den hvite bakgrunnen og den sorte tekst...[...] elementene på toppen og andre sider... jeg så vel på de... men først og fremst var det vel det som var frempå forsiden som var interessante... husker ikke... gikk ikke inn der... jeg tenkte på oppgaven og så på abonnement og hvilke abonnement som passet best for meg (Bård 9.2.2-2)

Særlig én av informantene, Jan, innrømte sine tanker om hvordan han egentlig oppfattet nettsiden:

elementer som jeg legger merke til den venstre side.. siden der.. det er det at jeg leser fra venstre til høyre.. [...] det som var i midten var ikke interessant.. fordi mitt behov er i alle fall ikke det som er i midten... er ikke det som står i teksten midt i... jeg leste det så vidt... sorterte det ut...[...] får litt tanker om at telenor ønsker å kommunisere ..vise... og at de blåser opp [det som er i midten]... så da får jeg litt tanker om at dette og dette [venstre og høyre side – informantene peker på nettsiden] er mer interessant...så jeg går direkte på det som ikke blåses opp... fordi det som blåses opp er mer for å tjene penger... det som er i midten er mer interessant for telenor... mens det på venstre og høyre side er mer interessant for kunden... jeg tenker sånn da (Jan 9.2.2-1)

Jan sier i klartekst at han legger merke til del 2, nettopp fordi han leser og oppfatter de ulike elementene i teksten ut fra struktur, i og med at han sier at han - som han selv sier – leser fra venstre til høyre. Det er som er mer interessant er at han også sier at han skanner gjennom segmentene i del 2:

jeg legger merke til først.. fordi det er tekstbokser tenker jeg at det er mer reklame, derfor hopper jeg over det.. jeg leser mest det som er i liten skrift fordi jeg tenker at det er mest interessant.. (Jan 9.2.2-2)

Han merker seg at det finnes tekstbokser, og jeg tror han her mener bannere, i og med at han omtaler dem som reklame. Men han leser dem ikke ordentlig og går videre til andre deler av teksten, dvs. til venstre side.

Denne informanten får heller ikke med seg stien i del 1 (segmentene 7-14), og det ser heller ikke ut til at han får legger stor merke til del 1 i det hele tatt:

..men savner personlig informasjon.. kan bruke skreddersydd design [han blir vist hvor dette finnes på nettsiden].. har ikke sett at de har dette.. (Jan 9.2.2-3)

Informanten mener at han ikke har sett informasjon som er tilpasset brukeren. Han svarte på dette etter spørsmål fra meg, og etter at han har blitt vist hvor han kan logge seg på som kunde og få opp en meny med informasjon som gjelder kun for denne type brukergruppe. Under intervjuet tolket jeg det som at han mente at personlig informasjon var det samme som lenken *mine sider* (8) representerer av informasjon. Han bekreftet dette ved å virke overraskende og svare at han ikke hadde sett denne siden før jeg gjorde han oppmerksom på det, jf. vedlegg 4. Derimot så jeg at han, som den eneste informanten, merket seg tjenestene på høyre side, dvs. *tjenester A-Å* (57) og *logg inn* (59). Han benyttet seg av dette ved å gå inn på lenken *ny bruker* (63) og fikk tilsendt passord på mobilen, mens han kikket på nettsidene selv, rett før intervjuet.

Jan leser ikke nyhetene i delen, dvs. det jeg har tolket som sentrum på nettsiden. Han får heller ikke med seg stien i del 1. De delene av teksten denne informanten bruker, er ikke representert som den vesentligste informasjonen ut fra min RST-analyse.

Disse informantene viser til at det venstre del av siden de leser først, eller legger merke til først. I alle fall er det de sier. Med baren og venstre side mener Bård og Jan det jeg har kalt del 3. Det betyr at de ikke legger først merke til den øverste delen av nettsiden.

Selv om Jan sier han leser først informasjon som ligger til venstre på nettsiden, forklarer han dette med at:

strukturen var helt grei.. oversiktlig.. tre spalter.. nei sider.. og så er det da teksten i midten delt opp.. men det er det at det er delt opp at det er lett å få rask oversikt.. elementer som jeg legger merke til den venstre side.. siden der... [...] la merke til den [høyre-siden] fordi...nei.. den venstre siden var interessant. [...] det er sikkert mange måter å gjøre dette på [strukturen].. men jeg synes det er helt greit.. venstre side og høyre side kunne plasseres bedre.. mer synlig i forhold til midtdelen og gjøres mer brukervennlige.. men de er ikke lite brukervennlige.. men for meg som kunden er det mer naturlig å ha det mer i sentrum.. for å kunne bruke det som er mest relevant (Jan 9.2.3-4)

Sara sier hun først velger lenken *tjenester og priser*:

strukturen og elementene?... de forskjellige kategoriene... jeg synes det var litt uryddig... det var dette her med... det var så mye tekst akkurat her... i midten... og så var det et valg her og noe annet her... [og hvordan hører de to alternativene til sidemenyene?...]...det var litt forvirrende... og så for eksempel her (klikker videre til abonnementssiden)... her begynte det å bli bedre... det var hovedsiden synes jeg var ... der er linkene overlappende... det er ikke oversiktlig nok med hva som hører til hvor...[elementer i teksten la du merke til først?] det var venstresiden jeg så først på... det kan kanskje være at jeg har surfet så mye at jeg vet at det er i venstresiden man har disse alternativene...jeg må innrømme at den der høyre-greia så jeg ikke før ved halvveis...de boksene her oppe...de... når jeg er inne i en så så jeg ikke så mye på de andre... jeg gikk inn i sms-tjenester...men jeg går ut fra at det er andre ting enn det jeg er...jeg tror jeg vil finne alt som jeg har vil ha behov for under tjenester og pris og ikke under alt annet...så de ignorerte jeg for det meste... (Sara 9.2.3-1)

Hun er legger også merke til midtdelen, men fokuserer mest på sidene (høyre og venstre side):

[...] plassering? husker sidene... jeg så midtdelen aller først... fordi det er forskjellige overskrifter nedover og bilder nedover... kanskje en kombinasjon av at dette er mest i øynefallende og plassering... ligger midt i sida... men det er også det at bilder er veldig mye blikkfang... og... men man ser fort at det er uinteressant i forhold til det jeg leter (registrerer det først men går raskt til andre deler).. skummer oversiktene og går raskt til andre deler.. (Sara 9.2.3-2)

Sara går inn på en lenke som befinner seg på stien (segment 7), del 1, altså ikke et kjerneutsagn i denne delen. Dette er litt i strid med hva hun sa om at hun brukte av lenker, men det kan bety at hun aller først tok et raskt overblikk om hva som sto på denne nettsiden, la merke til venstre side, og så gikk inn på lenken tjenester og priser fordi hun mente hun ville finne mer relevant informasjon her. Hun nevnte også at hun var litt misfornøyd med informasjonen og hvordan den var lagt opp, og dette kan ha konsekvenser for hva hun oppfattet av informasjonen på nettsiden:

jeg synes det var litt uryddig... det var dette her med... det var så mye tekst akkurat her... i midten.. og så var det et valg her og noe annet her.. og hvordan hører de to alternativene til sidemenyene... det var litt forvirrende... og så for eksempel her [klikker videre til abonnementssiden].. her begynte det å bli bedre...det var hovedsiden synes jeg var ... der er linkene overlappende.. det er ikke oversiktlig nok med hva som hører til hvor.. (Sara 9.2.3-3)

Sara sier også at det blir bedre nedover i strukturen, og jeg tolker dette som at hun mener at oversikten nedover i strukturen blir mer klar og at informasjonen blir mer forståelig.

jeg så ikke kategoriene oppe i venstre hjørne privat.. bedrift..partner.. så de ikke før nå... jeg har kanskje lagt merke til de ubevisst (men ikke bevisst – slik at jeg har gått inn her) har ikke vært inne på telenor konsern heller... hvis jeg ikke hadde vært privat kunde men bedriftskunde hadde jeg sikkert lett etter det...men siden jeg hadde .. jeg fikk det jeg vil ha med en gang, så så jeg ikke på resten. (Sara 9.2.3-4)

Sara og Anja legger også merke til venstre deler av siden, men ser informasjonen lenger opp på nettsiden enn de andre:

gikk først inn på tjenester og priser. (Sara 9.2.3-5)

blikket mitt er hele tiden vendt mot venstre hjørne.. [...] tok lang tid før jeg begynte å bruke høyre side (Anja 9.2.3-1)

Sara sa ikke eksplisitt hva hun la merke til først, men fortalte hvilken lenke hun klikket på først. Lenken tjenester og priser ligger til venstre i stien på toppen av nettsiden i første del av siden. Trolig har hun også vært innom de andre sidene og sett annen informasjon før, før hun har orientert seg mot denne lenken for å undersøke videre.

Anja og Sverre skal dessuten lete etter informasjon på bedrift, og det er derfor viktig at de legger merke til knapp helt øverst til venstre på siden for å kunne navigere videre inn på førstesiden til bedrift. Det ser ut til å fungere godt for begge to, og de finner frem:

bedrift var veldig lett å finne.. ser rett opp .. jeg fant bedrift... det var veldig lett å finne... og så ser man rett opp her... det var klare og tydelige farger... så det var veldig fint (Anja 9.2.3-2)

Sverre legger først merke til teksten i midten, men innrømmer for meg etter intervjuet var over at han har svekket syn på venstre øye og at han derfor leser teksten fra midten og forover mot høyre. Dette betyr at han også i realiteten oppfatter informasjon som ligger til venstre på nettsiden:

tjenestene.. og du har løsningene.. avtaler... det er greit og de ser du med en gang.. de som ligger midt på siden... da ser du i alle fall tjenestene ganske fort som er da for brukere...så er det på farten (klikker inn) ...beste abonnementspriser for bedriftskunder [leser opp]...proffnett...wap...datatjenester...faxtjenester... [...] førstesiden...det som lå midt på sida [i forhold til andre steder]?... jeg husker hvor tjenester og priser og mine sider og privat telenor står...de ligger litt oppå siden... det første jeg ser er midt på... og så vet at det ligger tjenester og løsninger ... der sånn.. [peker på høyre side]... jeg ser fra midten og til høyre... jeg ser venstre side... men det står litt mer i en gruppe for seg [på høyre side]... [...] [det er oversiktlig?]?...ja... [kunne noe vært endret?] ...kanskje kundeservicen.. den kunne ligget her borte.. til høyre på linje-side..... jeg har et høyre øyne som ser best... jeg har alt mer fokus... så når jeg leser...så leser jeg den veien [peker til høyre, fra midten] (Sverre 9.2.3-1)

Om privatsiden sier Sverre dette:

privatsiden..det er pressemeldingene nedover [midten].. det er det første du gjør.. så kommer de andre linkene.. teksten og søkingen kommer alltid på høyresiden.. det vet jeg fra før. (Sverre 9.2.3-2)

Sverre legger også vekt på farger når han beskriver hvor han leter på nettsiden, se 9.3. Han sier at han ser i midten på siden, mens han leter seg frem til linken for bedriftskunder raskt. Denne lenken ligger øverst til venstre i del 1. Han forklarer dette senere med at han har surfet på nettsiden før og vet hvor han skal lete.

da jeg vel inn på e-post... nei det gjorde jeg ikke... jeg gikk inn på... bedriftskunder fant jeg først... jeg så linken fort... den var blå... utheva [...] jeg la først merke til tekstboksene... linkene...tipper jeg... det var større skrift... tekstboksene var helt greie... ligner på simkort... [...] de er greie...fine... de er utheva fra siden... skiller seg ut... lett å legge merke til. (Sverre 9.2.3/3)

Det kan høres ut som om han mener bannere når han sier tekstbokser. Han nevner at han leter etter informasjon på midten av nettsiden, og finner tekstbokser. I del 2, som er på midten av nettsiden er det kun bannerne som ser ut som bokser med tekst og ser ut som sim-kort. Sverre legger altså raskt merke til bannerne.

Neste tabell er en oversikt over hva informantene sa om hvor de leter på nettsiden for å finne informasjon:

	Bård	Jan	Sara	Anja	Sverre
Legger merke til først (struktur)	Baren på venstre side	Venstre side	Fargetoppen	Venstre side	Midten

Tabell (9.2.3): oversikt over informantenes svar om hva de oppfatter først i tekstbildet

Ut fra hva disse informantene sier, kan det se ut til at de velger informasjon og legger merke til kjerneutsagn som ikke nødvendigvis ligger øverst i RST-strukturen.

9.3 Hva fenger leserne?

Hva informantene får med seg, hva de legger merke til, hva som fenger dem av informasjon og hva de leser, er avhengig av hva de ser på først. De har fått en oppgave av meg som de må forholde seg til, og dette påvirker lesningen når de søker etter informasjon for å løse oppgaven, jf. kapittel 6. Men for å få en oversikt over nettsiden for så å gå videre til andre nettsider,

bombarderes de av informasjon ved det først blikk på nettsiden og som de må sortere og få en oversikt over i løpet av kort tid. Hva som skjer hos leseren når det gjelder resepsjon i disse sekundene, sier mye om hva som fanger leseren. Hva er de opptatt av å snakke om? Her diskuteres hva informantene sier om dette.

9.3.1 Hvilke elementer i tekstbildet husker informantene spesielt?

Når Bård beskriver nettsiden er det farger, bilder og layout han trekker frem, og det kan da synes som om han er mer opptatt av grafisk utforming av hyperteksten når han leter etter informasjon, og at en enkel oppbygd nettside med lite variasjon med tanke på tekst og visuelle elementer hjelper han i å finne frem:

jeg synes det var en veldig sånn enkelt lagt opp da... lite farger... mest tekst og få bilder og sånn... det var egentlig ikke negativt... jeg synes det bare var positivt... for ofte synes jeg at internettsider ofte er mye ting som popper og farger som blinker og sånn... så det var lett og sette seg ned og lese... det var lett å oppfatte hvor jeg skulle gå videre. (Bård 9.3.1-1)

Samtidig nevner han, kanskje litt overraskende, at han ikke ser så mye på visuelle elementer i teksten og forklarer dette ved at han ikke lærer noe av disse visuelle elementene:

jeg så ikke så mye på bildene, jeg så de så vidt... det var en ung person med mobil... de fenget egentlig ikke... jeg vet ikke hvorfor... men det var kanskje fordi jeg ikke lærte noe av å se på dem... ikke noe spesielt med dem... jeg tenkte ikke på å klikke på bildene... de frisket opp litt og delte opp teksten... det burde være bilder der av en eller annen type... og det var lettere å lese teksten sånn... [...] det jeg husker fra nettsidene... og hvorfor jeg husker det... vanskelig å si da...det er underbevisstheten som bestemmer... men det som er uthevet i fet skrift er det man legger mer merke til egentlig... farger har ikke så mye å si... det er som er blå med strek under...er typisk linketil... men egentlig hadde ikke fargene noe å si... jeg la like mye merke til det som sto i sort... boksene var litt bedre enn linkene... det skal være stikkordspreg og så skal man gå videre... og da synes jeg det er lettere å legge merke til boksene... det er lettere å lese boksene enn linkeskriften som står tett i tett...lettere å forstå boksene... hva de innebærer (Bård 9.3.1-2)

Bård bekrefter også dette ved andre anledninger:

den første siden var litt i større grad sånn annonser for forskjellige tilbud...jeg så ikke så mye på den.. fant bare linkene om abonnement og så gikk videre... var ikke så lenge på den første siden...ord og setningsoppbygning og sånn var veldig bra... det var mye tekst men ingenting av det var overflødig...men man må jo sette seg ned og konsentrere seg...men jeg synes det var bra...til å være mobilabonnement tilbud så er det greit å ha en del informasjon. (Bård 9.3.1-3)

Når det gjelder elementer på siden han la merke til, forklarer han det med at disse elementene hadde en viss gjenkjennelseeffekt:

de elementene jeg la først merke til var kanskje baren på venstre side...den var alltid der...det var lett å gå tilbake dit...jeg la merke til den kanskje fordi den skilte seg litt ut i forhold til at den fordi den var en egen rute... så den lignet en innholdsfortegnelse (Bård 9.3.1-4)

Jan leser informasjon som han er personlig interessert i, og søker derfor informasjon om digitale kameraer. Han gjør dette sannsynligvis fordi han allerede har mobilabonnement fra Telenor Mobil, og er ute etter mer informasjon om ny teknologi og nye tjenester som kan være av interesse for han:

[husker du hvor du gikk inn først?] ja... husker det... var inne på en tjeneste som var på xenxus... om digitale kameraer (Jan 9.3.1-1)

Han tenker og leser med fokus på struktur, han leter etter relevant informasjon der han tror han vil finne den, som synes å være basert på en konvensjonell komposisjon av nettsiden:

elementer som jeg legger merke til den venstre side... siden der... det er det at jeg leser fra venstre til høyre... så det var vel det jeg la først merke til. (Jan 9.3.1-2)

Jan legger også spesielt merke til informasjon som er ny og ukjent for han, som er en konsekvens av at han søker etter denne type informasjon:

leser teksten...og legger merke til det jeg ikke visste fra før... jeg leser raskt nedover... noe uklart i teksten... skjønner ikke helt... uklart... den første siden ... jeg legger merke til først.. fordi det er tekstbokser tenker jeg at det er mer reklame... derfor hopper jeg over det... jeg leser mest det som er i liten skrift fordi jeg tenker at det er mest interessant (Jan 9.3.1-3)

Sara er opptatt av hvilke semantisk innhold de ulike tekstlenkene har når hun leter etter relevant informasjon. Hun er også opptatt av menyer og hvor de er plassert, men det synes som om hun velger på menyen først og fremst på grunn av hvilke ord som er brukt på tekstlenkene:

jeg valgte privat ut fra beskrivelsen... privatabonnement er for dem som bruker mobilabonnement lite [...] jeg synes mange av disse alternative kunne vært brukt om hverandre... for eksempel tjenester og priser og jeg vil bli kunde...og jeg ville vel forventet at tjenester og priser hadde kommet under jeg vil bli kunde - at det er overlappende kategorier... [...] [elementer i teksten la du merke til først?] det var venstresiden jeg så først på ...det kan kanskje være at jeg har surfet så mye at jeg vet at det er i venstresiden man har disse alternativene (Sara 9.3.1-1)

Hun nevner også flere ganger at nettsiden har for mye informasjon og at dette virker forvirrende med tanke på å finne frem:

veldig mye informasjon.. når man først finner fram er det veldig grundig...da finner man alt man skulle ha behov for...men man må lete litt etter det... og man må klikke seg litt fram og tilbake for å kunne sammenlikne...men når man først finner informasjonen... så er den grundig. (Sara 9.3.1/2)

Hun uttrykker at dette blir bedre på andre tilhørende noder:

tekstlinker osv?... på den siden jeg var mest inne på... abonnementsiden...så var det veldig enkelt og greit forklart... når man klikket innover og går i de forskjellige tabellene, så var det for kort informasjon, mye stikkord... det var mye mer stikkord innover (Sara 9.3.1/3)

Sara er også opptatt av at hun husker selve informasjonen og farger når hun beskriver nettsiden:

husker generelt om info... jeg husker spes den rødfargetoppen... så husker jeg at det var en veldig grei og enkel oversiktsside hvor de forskjellige alternativene er listet opp [abonnement]... og så husker jeg at sidemenyene var litt vrine... nei... det var nok førsteinntrykk også.. da jeg klikket på dem første gangen så av en eller annen grunn fungerte de ikke og da så jeg bare bort fra dem og begynte å lete etter... så det var et førsteinntrykk...men og det at det var en del overlapp på de forskjellige menyene... om det virkelig er det eller ei det er jo en , det vet jeg ikke, men det var mitt inntrykk (Sara 9.3.1/4)

Til slutt kommer hun frem til at det har noe med kombinasjon av ulike elementer i teksten, farger, størrelse på bokstaver, overskrifter og plassering, som forårsaker at hun utsorterer informasjon:

[...] størrelse? [hvorfor husker du dette først?] det er en kombinasjon... at det er en stor tekst og store overskrifter... og plassering... jeg husker det... men husker ikke hva det var... siden jeg fant ut raskt at de ikke var noe for meg... hvis oppsettet var slik...husker overskriftene bedre i midten enn kolonna til venstre (Sara 9.3.1/5)

Anja leser strukturelt og finner raskt frem til lenken bedrift som ligger i venstre hjørne øverst på siden:

jeg gikk inn først på bedrift, jeg trykte på... det var de tre tjenestene som var transport og håndverker..og den jeg klikket på.. hva var het den da... mobil og fart eller no...håndverk var jeg ikke inne på i det hele tatt... og transport... jeg bare trykket på .. jeg var hele tiden inne på den fart-siden, for å få ulike linker der.. (Anja 9.3.1/1)

Hun er også opptatt av menyer og struktur når hun skal beskriver nettsiden, men i motsetning til Bård synes hun strukturen er forvirrende og informasjonen virker rotete. Dette er i tråd med hva Sara sier om nettsiden:

det var flere menyer her og her og her og så tekst i midten og flere sånne delt opp i funksjonsbolker.. og så hadde den vel den toppbolken hele tiden og så en sti som fulgte med... det var veldig mye meny syns jeg... jeg synes det var mye... det gir inntrykk av at de har mer enn de egentlig har. (Anja 9.3.1/2)

Anja legger vekt på helheten av siden, synes teksten er klargjørende, men legger ikke merke til ordvalg:

jeg tror det var helheten jeg husker best...sånn tekstlig sett...det var fin størrelse på teksten...det var greit å lese...passe med luft i mellom... det var vel det jeg la merke til at det var passe sånn... det jeg ser først.. jeg er ikke sikker... blikket mitt er hele tiden vendt mot venstre hjørnet... høyre hjørne... det tok lang før jeg i det hele tatt begynte å bruke den siden... jeg fant bedrift... det var veldig lett å finne... og så ser man rett opp her... det var klare og tydelige farger...så det var veldig fint... [...] ordvalg det la jeg ikke merke til... hvordan det var formulert...var helt greit...om de bruker noen ord fremfor andre...[...] synes det blir litt feil info?...synes det blir litt mye bla bla... det er så mye konkret...det er mye info som ikke står her i det hele tatt... jeg skjønnte ikke hva datakort var for noe... hm... hva er dette... datatjenester... jeg var inne på datakortet og det var masse bla bla der og ingenting... jeg skjønnte ikke hva det var... (Anja 9.3.1-3)

Anja synes bilder kunne virke positivt med hensyn til å oppfatte tekst:

du vet du hva jeg savna... jeg savna litt bilder jeg... av produktene...om det er et produkt eller en tjeneste eller... fordi at jeg skjønnte ikke...jeg synes det kunne virke litt oppklarende i forhold til teksten...mer forklarende enn en tekst... (Anja 9.3.1-4)

I likhet med Jan er Anja opptatt av å finne informasjon. Dette kan bety at så lenge de har et mål om å finne svar på noe, søker de etter relevant informasjon og legger ikke særlig merke til annen type informasjon på nettstedet, for eksempel bannere eller annen tekst som med fokus på markedsføring av tjenester:

jeg husker jo det jeg sjekker... og det jeg finner svar på... hvis jeg har et spørsmål jeg har i hodet... og så husker jeg spesielt at jeg ikke finner svar på enkelte ting. (Anja 9.3.1-5)

Sverre trekker frem tekst og lenker når han beskriver. I motsetning til Anja har han ikke et like reflektert forhold til å lage hypertekst og layout på en nettside. Mens Anja har profesjonell kompetanse på brukergrensesnitt og hypertekst, er Sverre en kanskje mer objektiv hypertekstleser. Han sier også ved flere anledninger at han kjenner godt til dette

nettstedet og har surfet mye her. Det han likevel nevner av det han legger merke til på nettsiden er:

tjenestene... og du har løsningene... avtaler... det er greit og de ser du med en gang... de som ligger midt på siden... da ser du i alle fall tjenestene ganske fort som er da for brukere... så er det på farten [klikker inn] førstesiden... det som lå midt på sida... jeg husker hvor tjenester og priser og mine sider og privat telenor står... de ligger litt oppå siden... det første jeg ser er midt på... og så vet at det ligger tjenester og løsninger ... der sånn... [peker på høyre side]... jeg ser fra midten og til høyre... jeg ser venstre side... men det står litt mer i en gruppe for seg [på høyre side]... [...] jeg la først merke til tekstboksene... linkene... tipper jeg... det var større skrift... tekstboksene var helt greie... ligner på sim-kort ..de er greie...fine...de er utheva fra siden... skiller seg ut...lett å legge merke til... (Sverre 9.3.1-1)

Han er opptatt av farger og visuelle elementer. Han gir altså eksplisitt uttrykk for at han merker seg bannerne, eller det han kaller tekstbokser. De ligner sim-kort, som for han gir inntrykk av at noe er kjent. Effekten er altså gjenkjennelse.

Denne tabellen viser hva de ulike informantene får med seg på nettsiden(e), kort skissert:

	Bård	Jan	Sara	Anja	Sverre
Husker spesielt	Baren på venstre side, visuelle elementer, layout	Venstre side, husker relevant info	Farge-toppen	Helheten	Fargene, lenkene

Tabell (9.3.1): oversikt over informantenes svar om hva de får med seg først av informasjonen

9.3.2 Hva er førsteinntrykket av nettsiden?

Informantene fikk som oppgave å skrive ned sitt førsteinntrykk av nettsiden(e) rett etter at de hadde surfet i nettet på angitt nettsted i 10 minutter. Det de la vekt på å kommentere, tolker jeg som en god indikator på hva de legger merke til, hva som fenger dem og hva de husker fra nettsiden.

Bård er opptatt av farger og layout når han beskriver hva han legger merke til først. Han gir også ros for at nettsiden(e) ikke er for pompøse med tanke på stilrenhet, men synes det er litt vel mye tekst:

Jeg synes at internettsidene var veldig fine. Teksten var lagt opp bra, fine størrelser på alt, fine farger, ikke så masete og ”flashy” som mange nettsider gjerne er. Alt som sto der var forståelig, og det var t.o.m. forklaring av begreper som s.m.s. nederst på siden, hvis man skulle være i tvil. Jeg har egentlig ikke noe negativt å si om det jeg så av sidene, alt var oversiktlig og fint. Det var mye tekst på hver side, men det må vel til for å informere tilstrekkelig, jeg følte aldri at det jeg leste var overflødig, eller dreide seg om akkurat det samme som noe jeg hadde lest tidligere. Men det var som sagt mye tekst, så man må konsentrere seg litt, noe man kanskje burde når man studerer forskjellige abonnements typer. Det kunne kanskje vært en slags sammenligningstjeneste, så man lettere kan se de forskjellige abonnements typene sammen, det hadde gjort det lettere å sammenlikne priser. (Bård 9.3.2-1)¹⁰

Jan legger derimot vekt på at nettstedet er lett å navigere i, og at det gir rom for å finne informasjon man leter etter raskt og effektivt:

Nettsidene er enkle å orientere seg i. Det er lett å finne ønsket og relevant informasjon. Språket er ledig og enkelt og lett å forstå. Den burde finnes på engelsk og det burde være mulig å tilpasse sidene til personlig bruk. Jeg kunne også være interessert i informasjon om løsninger som kommer i løpet av for eksempel det nærmeste året. (Jan 9.3.2-1)

Sara setter fokus på struktur, og nevner dette ordet. Jeg tolker det som om hun legger vekt på at struktur på nettsiden(e) er avgjørende eller i alle fall viktig for å finne informasjon raskt. Hun legger også vekt på at strukturen er ”rotete” og kritiserer oppbygningen negativt. Hun ønsker seg mer enkle sider, og det virker da som om hun tenker på struktur.

Strukturen til sidene er nokså lettfattelig, bortsett fra at sidemenyen opplevdes som forvirrende i begynnelsen. Litt usikker på hvorfor siden jeg greide å finne den informasjonen jeg ville ha ganske kjapt. Savnet en oversikt der jeg kunne sammenlikne prisene til de forskjellige abonnementsalternativene i en og samme side. Det ble tungvint å klikke seg framover og bakover hele tiden for å sammenlikne priser. I det hele tatt opplevde jeg at det var mange undersider fra hovedsiden gjorde det vrient å bla seg fremover og bakover. Utrolig kjedelige og uinspirerende pristabeller. Litt mer farge kunne kanskje ha gjort det mer brukervennlig. (Sara 9.3.2-1)

Anja beskriver nettsiden eller nettstedet ut fra mengden på informasjon og er ikke utelukkende positiv til dette. Hun mener det er for mye informasjon og at dette virker negativt med effektivisering av informasjon. Hun nevner at nettsiden legger opp til å promotere flere tjenester enn de egentlig har, og at dette virker lite tillitsvekkende:

¹⁰ Sitatene i 9.3.2 er gjengitt slik informantene selv skrev kommentarene.

Første inntrykk: Mye informasjon og tjenester fra telenor. Stort utvalg. Bra.

Etterpå: telenor hadde ikke så mange forskjellige tjenester likevel. For eksempel. Jeg oppfatter ikke tjenester som å sende sms, mms og personsvar/mobilsva som en selvstendig tjeneste på lik linje med et bedriftsabonnement til kr 0,69 per min. jeg forventer at mms, sms, og mobilsva følger med abonnementet og ikke er en tjeneste jeg må huske på å be om i tillegg.

Konklusjon: telenor bruker mye plass på å gi inntrykk av at det har mer enn hva de egentlig har.

Jeg hang meg opp i at en hver les mer... sak hadde to forskjellige linker som pekte til samme side: Info-knapp og Les mer her...-link.

Info-knapp og pris-knapp markerte heller ikke hvilken av de to sidene jeg var på.

- Jeg klikket på Les mer her...link
- Kom til en side med mer informasjon. Så info-knappen og klikket på den.
- Kom tilbake til siden jeg hadde klikket på les mer-linken.

Menyvalg på begge sider av informasjonen samt en sti og topp meny. Mye valg. Rotete. Vanskelig å finne ting raskt.

Fant ikke all informasjon jeg søkte.

F.eks:

- Jeg vite om bedriftsabb til kr 0.69 hadde noen begrensninger på antall ansatte i bedriften og/eller om bedrift må være AS.
- Hvilke andre abb kan de tilby: ifht hvor mye jeg ringer osv.
-

(Anja 9.3.2-1)

Anja har sterke meninger nettsidens oppbygning og utseende. Dette er fordi hun selv jobber med brukervennlighet på nettet, og hun er derfor sannsynligvis ganske preget av sine egne ideer og konvensjoner om hvordan en nettside bør være når hun kommenterer denne nettsiden.

Sverre var tilsynelatende opptatt av kvantiteten på sin egen surfing og navigering. Jeg fortalte han at han skulle skrive ned det han oppfattet med nettsiden eller nettstedet, og han oppfattet det da sannsynligvis som om han skulle skrive ned de sidene han var innom, som om det var en konkurranse å være surfe på flest mulig sider. Dette kan også bety at han syntes oppgaven ikke var tilfredsstillende, at han ikke skjønnte oppgaven eller at han hadde andre forventninger til hva jeg ønsket av svar.

Jeg var innom

Oppsett av wap gprs

Priser

Bruk fra utland

Bruk av person svar fra utland

Priser til utland

Epost til mobil

Dekningskart (NORGE)

Faks til mobil

Dekning på olje plattform

Presse meldinger

Personsvar

Kjøp av tjenester

Linkene er greie å følge og teksten er forståelig

Oppbygningen av sidene er enkle å bruke

(Sverre 9.3.2/1)

Han bekrefter muntlig at han legger først og fremst merke til tekstlenker ved å si:

..linkene og tekstboksene husker jeg best... [Plassering?] ...det vet jeg ikke...men det er jeg ikke sikker på...men jeg ser dem først og da snur jeg?... [Husker best først?] tekstboksene og søkeboksene. (Sverre 9.3.2/2)

Denne informanten ser altså mer etter informasjon på lenker enn hvor de er plassert. Da jeg spør etter om han husker hvor disse lenken ligger på nettsiden, stiller han seg altså litt tvilende til om han husker dette.

Tabellen nedenunder gir en oppsummering på informantenes førsteinntrykk av nettsiden:

Bård	Fine internettsider, bra lagt opp, fine størrelser og farger, ikke så flashy (pos), oversiktelig, mye men ikke overflødig tekst, ønsker sammenligningsfunksjon på abonnementstypene og priser
Jan	Enkle å orientere seg i, lett å finne ønsket og relevant info, språket er enkelt og lett å forstå, burde ha en engelsk versjon og sider for personlig bruk, ønskelig med info om nye løsn/tjenester
Sara	Strukturen er lettfattelig, sidemenyen er forvirrende, usikker på hvorfor jeg fant info jeg søkte raskt, etterlyser oversikt over abonnementstyper og priser, mange undersider til hovedsiden som gjorde det vrient å bla seg frem og tilbake, kjedelige og uinspirerte pristabeller, ønsker litt mer farge
Anja	Mye info om tjenester og stort utvalg, men stemmer ikke. Bruker mye plass til å gi inntrykk av at de har mer enn hva de egentlig har. Forskjellige linker fører til samme side, mye menyvalg som er rotete, vanskelig å finne info raskt. Fant ikke all info jeg søkte.
Sverre	Linkene var greie og teksten forståelig, oppbygningen gjør det enkelt å bruke sidene, opptatt av tekniske løsninger som wap, gprs, personsvar, e-post og faks til mobil, priser, kjøp av tjenester, bruk i utlandet, dekning (inkl plattformer), pressemeldinger

Tabell (9.3.2)Førsteintrykk/opplevelser av nettstedet

9.3.3 Oppfatning om visuelle elementer

Hva sier informantene om visuelle elementer i teksten? Bård roser nettsiden for ikke å være så ”flashy”, og det er tydelig at han synes det er positivt med nettsider som er enkle og stilrene. Jan, Sara og Anja synes ikke å være så opptatt av fargevalg eller ordvalg, men mer struktur og plassering av informerende elementer som tekstbokser og lenker. Sverre legger i likhet med Bård også vekt på visuelle elementer og farger når han snakker om hvorfor han finner informasjon:

[husker best først?] tekstboksene og søkeboksene... hadde linken på venstre siden hadde en litt annen farge... hadde den vært bedre å se med en gang... det har med litt fargevalg å gjøre... [...]...rødt blir alt for sterkt... liker å ha de blå de også faktisk... kunne vært litt mer farga de også [lenkene på venstre side?] ja. [...] jeg la først merke til tekstboksene.. linkene... tipper jeg... det var større skrift... tekstboksene var helt greie... ligner på simkort... de er greie...fine...de er utheva fra siden... skiller seg ut... lett å legge merke til. (Sverre 9.3.3-1)

Anja nevner likevel altså at hun vil ha flere forklarende bilder i teksten:

du vet du hva jeg savna... jeg savna litt bilder jeg... av produktene... om det er et produkt eller en tjeneste eller.. fordi at jeg skjønnte ikke... jeg synes det kunne virke litt oppklarende i forhold til teksten... mer forklarend enn en tekst (Anja 9.3.3-1)

Jan ser ikke ut til å være innstilt på å lese visuelle elementer:

nettsiden i forhold til andre nettsider er grei...ikke hoppende figurer...ikke urolige elementer... det er bra... forstyrrer ikke. (Jan 9.3.3-1)

9.3.4 Orden eller kaos?

Informantene er litt uenige seg i mellom når det gjelder hva nettsiden gir inntrykk av når det gjelder utforming og informasjon. Bård og Sverre er mest enige om at det er en enkel og grei nettside, og at det lar seg gjøre å finne frem til ønsket informasjon raskt.

oversiktlig? ...ja (Sverre 9.3.4-1)

Sara er derimot svært kritisk:

førsteinntrykket er kaos...for det var mye som spredd her og der og som kanskje ikke hadde så veldig mye med hverandre å gjøre... de to første sidene var sidene var ikke jeg så veldig imponert over... denne her [tjenester og priser og førstesiden] denne synes jeg var forvirrende.. når man kommer dypere inn så ser man jo...da blir det veldig enkelt... da ser man strukturen... det blir enklere lenger innover fordi da har man oversikt (Sara 9.3.4-1)

9.4 Holdninger og forventninger

9.4.1 Generelle holdninger til mobil og internett

Bård er ikke spesielt opptatt av internett, og han er en ganske fersk mobilkunde. Selv om han tilhører generasjonen som er forventet å bruke mobil ofte og ikke kun til nyttige formål, sier denne informanten at han faktisk foretrekker fasttelefon når han skal ringe:

har hatt zalto-abonnement... det er vel kanskje 2,5 år siden jeg fikk mobil...[...] bruker mobil ofte, men bruker ikke wap, det er bare å sende meldinger, jeg er ikke så glad i å ringe, fordi jeg får inntrykk av det er så dyrt... og fordi det er mye stråling... vanskelig... hvis jeg går inn i et annet rom er det ofte dårlig dekning... så hvis jeg skal ringe, foretrekker jeg å bruke fasttelefon. [...] jeg surfer kanskje to tre ganger i uka, kanskje 1 time pr gang. jeg har brukt nettet siden det var modem... kanskje 1997... min holdning til IT-revolusjonen og www: lærer mye... bruker det på skolen... positivt... finner mer info her enn jeg kan gjøre i bøker... går greit å laste ned og laste ned info. (Bård 9.4.1-1)

Jan innrømmer at mobil er effektiviserende, sparer han for ekstraomkostninger og at han er avhengig av mobil nå.

har mobilabonnement fra telenor, som jeg har hatt i 20 år.... mobiltelefon i 20 år, abonnement fra telenor hele tiden... [...] jeg er blitt avhengig av mobil, og den sparer tid og penger. [...] surfer mye... leser aviser... på nrk... oppdatere informasjon og nyheter... og spesielle ting som har med jobben å gjøre... (Jan 9.4.1-1)

Han leter etter informasjon på nettet, men leser i papirformat hvis han kan velge – og forklarer dette med papirversjon gir bedre oversikt og virker mindre krevende for synet. Han bruker Internet mye og synes det er et hendig medium, men er stillet seg likevel kritisk til informasjon på internett:

egentlig så liker jeg å lese i papirformat ... har da full oversikt... er anstrengende å lese på skjermen... et format som er mindre bra å bruke... så egentlig er jeg ikke så imponert over internett... men til et visst bruk er det greit... skal til stockholm nå... og har meldt meg på og betalt over Internet... og får nyhetsinformasjon gjennom Internet om den kongressen.... så jeg ser jo at det er veldig gunstig...så som kommunikasjon... og så går det an å abonnere på nyheter som jeg kan få tilsendt på e-post og det er veldig bra. (Jan 9.4.1-2)

Jan er en trofast kunde hos Telenor Mobil, til tross for at han virker oppdatert på priser og synes Telenor Mobil er dyre. Pris er kanskje likevel ikke så viktig for han med tanke på valg av leverandør:

jeg tror telenor som bedrift priser seg veldig høyt...vi har hatt veldig mye problemer... og det er dårlig service...av og til følger de ikke opp avtaler... så kundeservice er dårlig og det er dyrt...og så kunne de veilede om hva som er lurt å velge... det samme gjelder nettsidene... noen som kunne svare på spørsmål... mindre reklame og bedre kundeservice... jeg gikk ikke på denne linken om kundeservice fordi...jeg har ikke sett linken før nå... (Jan 9.4.1-3)

Sara liker mobiltelefoni, men bruker mobil ikke til å snakke med folk. Samtidig bruker hun internett relativt ofte, dvs. et par timer hver dag, men stiller strenge krav til brukervennlighet:

har hatt mobil i fire fem år kanskje... husker ikke... jeg synes mobil er veldig grei å ha...veldig hending... for da kan jeg kommunisere med folk når jeg vil... men jeg bruker den ikke så mye da... det er bare for å si fra... bruker ikke tjenestene så veldig mye... bruker den ikke til å snakke med folk. [...] surfer ofte... flere timer hver dag... [info på nettsidene?] det må være strukturert... slik at man finner info på ett sted og ikke fire forskjellige steder... det må være brukervennlig sånn sett... det er nødvendig... nettsiden kan godt være veldig fin også... men for meg er brukervennlighet viktigere enn utseende... (Sara 9.4.1-1)

Hennes definisjon på hva god brukervennlighet er altså at nettsiden skal være godt strukturert. Dessuten tolker jeg hennes utsagn som at hun mener at noder eller nettsider skal kun inneholde ett tema, og at det skal være klart hvor man finner relevant informasjon.

Anja poengterer at mobilbruken har endret seg siden hun skaffet seg mobiltelefon, og hun synes ikke det utelukkende positivt at det er så forventet at man skal være tilgjengelige hele tiden med mobil, men det virker som om hun aksepterer dette:

hatt mobil i mange år... tror jeg fikk mobil... da jeg studerte... kanskje.. 95 kanskje...holdning til bruk av mobiltelefon?... jeg merker man endrer seg... nå spør man alltid: hva gjør du? ...eller.. med en gang for å vite om man forstyrrer...(Anja 9.4.1-1)

Hun poengterer at det ikke er så viktig med nye tjenester, og at hun bruker mobilen kun til å enkel kommunikasjon:

nei.. det eneste jeg er opptatt av er om kan ringe inn og tar i mot beskjeder og sende sms... er ikke interessant. (Anja 9.4.1-2)

Anja gir et positivt bilde av informasjon på internett:

surfer på nettet hver dag... i jobbsammenheng... en time..tenker jeg .. jeg jobber jo også (ler) [...] informasjon på nettet er veldig bra... i forhold til papirversjon... nei det bruker jeg ikke... dette er veldig bra (nettinno om tjenester)... hadde jeg fått dette i posten hadde jeg bare kastet det... fordi jeg hadde sett på det som reklame.. fordi at det er ikke sikkert at det passer meg å lese om abonnementspriser i posten akkurat da når jeg får det... og da kaster jeg det... fordi jeg da vet jeg at det finnes sikkert på internett... og da kan jeg lese det der når jeg vil... men andre typer ting... sånn som HCI[?]-sider og brukervennlighetsguruer og sånn... der er det veldig variasjon av hva jeg foretrekker... der vil jeg noen ganger vil ha jeg bøker og noen ganger når jeg vil ha kjappe svar... da kan jeg bruke nettet... [...] har surfet på nettet... der kom jeg seint i gang gitt... jeg begynte kanskje ikke før i 94-95... (Anja 9.4.1-3)

Sverre er opptatt av mobil og internett som verktøy. Han positiv til utviklingen av IT og bruk av mobil, men bruker det mer som et verktøy i forbindelse med jobb eller til å søke etter informasjon:

nettsiden er enkel å gå inn på...enkelt og oversiktlig...kortfatta og ikke så mye informasjon på hver side... ikke så mange linker... [...] har hatt det (mobilabonnement fra telenor mobil)... men netcom nå... for bedriften... interessant..? oppsett av gprs for mobil og pc'en... den er interessant (innad i bedriften) og når en er ute og flyr...er i møter... [...]... hydro har egen avtale med telenor... med egne priser... de er ikke partner... men de er storkunder... [...] hatt mobiltelefon... i seks sju år?.. holdningen rundt bedriftskunder er greie nok... de slår av og bruker mobilsvr... ungdommen er kanskje litt verre..ikke i bedriften....jeg tror det å bruke mobil på møter... da skal det være viktig... kunne kanskje vært litt mindre bruk...i hvert fall når det gjelder møter... må ikke være tilgjengelig hele tiden... for meg som bruker det som en verktøy er det en bra hjelp...[...] surfer... annenhver dag...? har ikke laget nettside... ikke faglig informasjon... leite opp informasjon på nettet?.. det går greit så lenge du vet hva du skal søke etter... hvis ikke tar det litt lenger tid... kjedelig.å lese lange tekster på nettet.. men klarer det... best med kortfatta tekst [...] (Sverre 9.4.1-1)

Han omtaler også IT-revolusjonen som positiv, effektiviserende og lønnsom:

det har jo skjedd ganske mye de siste fire fem årene siden internett har vært... i stedet for å da ringe masse telefoner og bli satt over dit og dit... så har det vært lettere å få det ut på nettet... mange ganger... og billigere... i stedet for å ringe opplysningen... (Sverre 9.4.1.2)

De fleste informantene som Jan, Anja og Sverre, og til dels Sara, er positive til IT- utvikling og bruk av mobil, og velger å akseptere at denne utviklingen endrer deres egen kontroll på kommunikasjon og tilgjengelighet. Overraskende nok, sier de også at de bruker mobilen og internett mest til å lete etter informasjon og bruke disse informasjonskanalene som verktøy.

9.4.2 Søke informasjon - hva er viktig?

Selv om informantene er litt uenige om hvordan de oppfatter nettsiden(e), er det flere typer av informasjon de er spesielt opptatt av og som er likt for alle. Oppgaven jeg gav dem var å finne et abonnement som passet dem, og man kunne da forvente at de var opptatt av å finne ut mer om abonnementet og kanskje til og med søke etter informasjon om nye tjenester i forbindelse med mobilabonnement. Nesten samtlige av informantene var derimot utelukkende opptatt av pris og å finne frem raskt til hva de leter etter. Det vil si at det var viktig for dem å finne frem til konkrete og holdbare verdier når de skal velge abonnement. Bård var mer opptatt av at Telenor gir et godt, solid og seriøst inntrykk enn pris. Han nevnte likevel pris når det gjaldt å begrense bruk av mobil.

Sara var i utgangspunktet kritisk til informasjonen fra Telenor Mobil. Hun sier hun kunne blitt mer interessert i tjenestene Telenor Mobil kan tilby, hvis informasjonen hadde vært mer tilgjengelig og prisene hadde latt seg sammenlikne raskere. Hun tilstår – som de andre informantene - at pris er avgjørende for et godt valg eller kjøp av tjenester.

hadde jeg sjekket litt mer etter [bytte abonnement] så hadde jeg nok blitt det [interessert]...men jeg... som sagt så fikk jeg ikke nok info om de forskjellige prisene... det er det jeg er interessert i... å få best mulig pris... jeg fikk ikke det tidlig [tydelig?] nok til at jeg kunne bli interessert i det... (Sara 9.4.2-1)

Anja mener at informasjonen hun finner på nettsiden ikke betyr noe eller gir noen mening, så lenge hun ikke kan finne det hun søker etter, nemlig priser. Hun nevner at det å gjemme bort viktig informasjon som dette, preger hennes holdning til hva Telenor Mobil kan tilby. Da hjelper heller ikke god struktur:

nettsiden i seg selv betyr ingenting ... det er betingelser og pris som betyr noe når jeg skal bytte abonnement... det er pris som betyr noe... men om de pakker betingelsene og prisene så godt inn at jeg ikke finner det etter mitt behov... så hjelper det ikke hvor gode betingelser og priser de har... for da finner jeg det ikke... så det hjelper med en god oversikt... (Anja 9.4.2-1)

Bård synes derimot ikke pris er så viktig, men fokuserer heller på at Telenor Mobil virker solid og dermed har gode betingelser. Måten informasjonen, tilbudene og tjenestene er presentert på styrker denne holdningen, mener han:

bytte abonnement..?... jeg synes det virker som ut fra at nettsiden var så bra... så virker det som at allting er litt solid og siden det er telenor også.... så jeg kunne godt tenke meg å bytte abonnement... prisen var ikke så betydningsfull... det gjør ikke så mye om det koster 80 øre eller 1 kr å sende melding... det er mer de store summene som avgjør... så hvordan det var presentert gav meg positivt inntrykk...om jeg ville gå over til et telenor abonnement... (Bård 9.4.2-1)

Det kan tenkes at tilgjengeligheten på pris er redusert med vilje, og at dette er et bevisst markedsføringstriks for å få potensielle kunder til å lese informasjonen om tjenestene først, at de velger dette først, før de sjekker pris. Ut fra hva mine informanter sier, er dette altså en dårlig markedsføringsstrategi, som fører til at disse potensielle kundene mister interessen og blir derimot mer irritert over utilgjengelig og viktig informasjon om tjenestene.

9.5 Konklusjoner

Informantene er opptatt av priser og betingelser når de skal løse oppgaven om å finne tjenester som er relevant for dem. De etterlyser muligheter for å finne disse opplysningene raskt. Hvis denne informasjonen ikke er tilgjengelig, påvirker det også deres vilje til å vurdere å kjøpe tjenestene. Informantene sier dessuten at de leter etter informasjon på nettsidens venstre del. Flere av informantene nevner dessuten at de med vilje ikke leser teksten i sentrum på nettsiden. Det er litt forskjell hos informantene om hva de legger merke til i teksten. Noen trekker frem at de legger merke til farger, tekst eller hypertekstlenker som er uthevet, mens andre igjen legger merke til strukturen i teksten. Med det mener de tekstlig og visuell komposisjon. Informantene legger ikke merke til, eller forstår ikke, illustrasjonene på nettsiden. Dette gjelder også bannerne på startsidene. De etterlyser illustrasjoner som kan være mer forklarende i forhold til tjenester, ettersom illustrasjonene ikke er tydelig om hvilket budskap de har. De av informantene som ikke har kompetanse på, eller har interessert for, webdesignløsninger, er mest positive til nettsidens komposisjon og tilgjengelighet på resten av nettstedet. De av informantene som derimot har kompetanse på, og interesse for, er mest kritiske til hvordan nettsiden og nettstedet er bygd opp tekstlig og visuelt.

Kapittel 10. Resultatdiskusjon

I dette siste kapitlet tar jeg opp resultatene fra tekstanalysen og resepsjonsanalysen og diskuterer dem mot mine innledende spørsmål som har fungert som problemstillinger i studien.

Problemstillingene som ligger til grunn for studien er:

- Er resepsjon knyttet til tekststruktur?
- Hvilke tekstlige og visuelle elementer fenger leserne på nettsiden(e)?
- Hvilke virkemidler er brukt til å fremme brukerens lyst til å kjøpe de bestemte tjenestene, og virker de?
- Hvordan påvirker holdninger og kulturell kontekst resepsjon av teksten?

Jeg forsøker å gi et svar på spørsmålene med bakgrunn i tekst- og resepsjonsanalysen, i de følgende avsnittene¹¹.

10.1 Tekststruktur og tilgjengelig informasjon

10.1.1 Resepsjon påvirket av tekststruktur?

Er resepsjon av hypertekst knyttet til tekststruktur? Er det informasjonen som ligger øverst i RST-strukturen, det vil si kjerneutsagnene, som blir oppfattet først? Torvatn (2003) har som nevnt gjennomført en studie med RST-analyse av skoleboktekster og intervjuet skoleelever om hva de får med seg av segmenter i teksten. Hennes antakelser er at leserne oppfatter og husker kjerneutsagn i teksten. Jeg har likevel ikke samme type empiriske materiale med tanke på respondentdata. De gir ikke samme konsise svar på om det er kjerneutsagn og hvilke kjerneutsagn eller andre segmenter mine informanter oppfatter eller husker. Denne studien kan imidlertid si noe om hvilke tekstlig (og visuelle) segmenter som fenger leserne.

¹¹ Leser vil i dette kapitlet vise til *empirisk leser*.

I tekstanalysen av språklige trekk gjennomførte jeg en tekstanalyse i hver del av teksten (del 1-5). Tekstanalysen viser at overskrifter fungerer som kjerneutsagn, og at den delen av teksten som er brødtekst, er strukturert på en riktig måte i forhold til RST. Illustrasjoner og farger som står sammen med kjerneutsagn forventes å bli lagt merke til av leserne, fordi illustrasjonene er med på å støtte opp under tilhørende tekst og kjerneutsagn. Det gjelder også farger som er knyttet til kjerneutsagn. Den aller viktigste informasjonen (Senders intensjon) er plassert øverst, men også i midten av nettsiden.

Tekstanalysen i kapittel 7 viste at deltekstene (del 1-5) er bygd opp etter RST-strukturen. Ikke alle delene inneholder kjerneutsagn, men derimot multinukleære kjerneutsagn. Analysen viste dermed en velorganisert tekst i forhold til tekststruktur i deltekstene. Likevel var det en uoverensstemmelse om del 1 eller 2 (topp og midten av siden) representerte den viktigste informasjonen. Jeg rangerte del 1 og 2 som de viktigste delene i teksten, jf. 10.1.2. Resepsjonsanalysen gav også indikasjoner på at informantene ikke valgte den viktigste delen i teksten, del 1 og 2, først, for å søke etter informasjon. Flere av informantene sa at de først søkte etter informasjon i del 3 (venstre side), eller hypertekstlenker i stien i del 2, som ikke ble tolket som kjerneutsagn. På spørsmålet om resepsjon av hypertekst er knyttet til tekststruktur, blir dermed at dette ikke stemmer med mine data. Resepsjonen på grunn av tekststruktur er ikke en konsekvens. Likevel er det mulig å anta at tekststruktur etter RST-prinsippet hjelper leserne til å finne frem, og gjør teksten mer tilgjengelig. Dette gjelder også hele nettstedet. Det er viktig å tenke helhetlig og gjennomføre en god informasjonsstruktur på hele nettstedet, etter RST-prinsippet. Brukervennlighetsanalyser hjelper ikke alltid til å avdekke om informasjonen tilgjengelig (Mona Sverrbo Halland, 2003).

Informantene i intervjugruppen nevner farger, visuelle elementer, layout og struktur når de blir spurt om hva de husker spesielt med nettsiden (jf. kapittel 9.3.1). Noen nevner også at hypertekstlenker (Sverre 9.3.1-1) er lette å oppfatte. Jeg har tolket mange av hypertekstlenkene som multinukleære kjerneutsagn, som fungerer som kjerneutsagn for tilhørende nettside. Dermed stilles det krav til navn på multinukleære kjerneutsagn for at disse skal oppfattes å ha en relasjon til tilhørende nettside. Navnet må være semantisk dekkende for informasjonen på tilhørende nettside for å bli oppfattet som kjerneutsagn. Fordi jeg i min studie kun har analysert startsidene til telenormobil.no, har jeg ikke kunnet sjekke om hypertekstlenkene virkelig er kjerneutsagn for tilhørende nettside. Med det mener at jeg ikke

har muligheten til å sjekke om hypertekstlenkene har navn som er dekker meningsinnholdet på tilhørende nettside.

Flere av informantene var opptatt av komposisjon og struktur på nettsiden og hvordan dette påvirker deres oppfattelse av teksten på nettsiden (Sara, Anita, Bård). Bård synes strukturen er grei og gir et godt inntrykk av Telenor Mobil og tjenestene deres, jf. 10.3.

10.1.2 Informasjonsverdi eller – tap?

I analysen i kapittel 7 fant jeg at teksten kan deles inn i fem avsnitt eller deler. Det er med bakgrunn i teori om visuell komposisjon som hevder at teksten er sentrert rundt midten og rammes inn topp og bunn, samt venstre side og høyre side. Sentrum utgjør på denne måten den viktigste delen, og er omtalt som del 2 i analysen. Dette synet kan støttes av at kantene rundt, det vil si de andre delene (1 og 3-5), tar mindre plass på nettsiden. Sentrum utgjør nesten hele nettsiden. Den inneholder ulike virkemidler som illustrasjoner, fete bokstavtyper og størrelse. Her finnes også reklametekster, eller bannere. Det er dermed Senders intensjon å gjøre sentrum sentral og viktig informasjonsmessig.

Det jeg finner som et vesentlig trekk ved alle informantene, selv de som påstår noe annet, er at blikket fokuseres mot sentrum første gang de ser nettsiden (Jan, Sverre og Bård). Det virker likevel som om leserne ikke ønsker å bruke for lang tid på å se på teksten i del 2. Informantene fikk som oppgave å lete etter et abonnement som kunne passe dem, eller tjenester som de var interessert i (for de (Jan) som allerede har Telenor Mobil abonnement fra før). Derfor var de på utkikk etter informasjon som kunne gi dem bedre kunnskap om hvilke tjenester som passer, og hvordan de går frem for å kjøpe disse tjenestene og finne betingelser og priser for hvert abonnement.

Samtlige informanter svarte, bortsett fra Sverre, at de leter etter relevant informasjon i venstre og øvre sone av nettsiden. Sverre fokuserte på midten av nettsiden ved første øyekast, fordi han har svekket syn på det ene øyet. Dette er kontroversielle påstander i forhold til hva de innrømmer. Jan (sitat 9.2.2-1) sier i klartekst at han fanges av sentrum, men velger bort denne teksten fordi tolker denne teksten (del 2) som relevant for Telenor Mobil. Denne delen er relevant for Telenor Mobil fordi de ønsker å selge tjenester, og derfor ”blåser” de opp teksten.

Han som potensiell kjøper av nye tjenester velger heller å se på tekstsegmenter og hypertekstlenker som har mindre skrifttyper, fordi han regner med at han vil finne relevant informasjon her. Han trosser altså Telenor Mobils forsøk på å gjøre informasjonen tydelig for å sikre at leserne leser det Telenor Mobil vil ha frem (del 2). Denne tankegangen ser ut til å kunne generaliseres også i forhold til de andre informantene. Se også diskusjon i 10.3.1.

Jeg mener derfor det er mulig å konkludere med at sentrum av nettsiden er iøynefallende, men mister sin informasjonsverdi fordi leserne velger å kikke etter relevant informasjon andre steder på nettsiden. Plassering av relevant informasjon, etter Senders intensjon, er derfor mislykket. Leserne har altså egne lesestrategier når det gjelder å lete etter relevant informasjon, og velger bort tekst som kan tolkes som reklame, jf. 10.3.

10.2 Resepsjon av visuelle elementer

10.2.1 Bevisst bruk av visuelle virkemidler?

Hvilke visuelle elementer er det som blir oppfattet av leserne? Konklusjonen fra kapittel 8 er at illustrasjoner, former, farger og logoer kan understøtte tilhørende tekst, om disse virkemidlene er knyttet til kjerneutsagnet. Antatt effekt er at Mottaker vil forstå og huske disse elementene. Dette var også en av antakelsene i Torvatns (2003) studie.

Antakelsene stemmer ikke overens med resepsjonsanalysen i min studie. Analysen her viser at det ikke hjelper på resepsjonen at illustrasjonene er knyttet sammen med kjerneutsagn. De fleste av leserne forsto eller oppfattet ikke illustrasjonene. Bård (9.3.1-2) sier blant annet illustrasjoner har ikke så mye å si, fordi han ikke lærer så mye av dem. Dette betyr at han i virkeligheten etterlyser illustrasjoner og flagg (øverst på nettsiden) som har et tydeligere budskap, og som gir han tilleggsinformasjon i forhold til teksten de står til. Anja etterlyser også bilder som kan illustrere tjenestene. Hun sier hun savner bilder (illustrasjoner) som kan illustrere teksten eller tjenester bedre, og jeg tolker dette som at hun mener bildene burde hatt et tydeligere budskap. Sverre never at han fokuserer på hypertekstlenker, og kaller bannerne for tekstbokser. Bannerne kunne etter min vurdering blitt oppfattet som illustrerende bilder. Av Sverre blir de oppfattet som tekstelementer. Jan leser ikke den delen i teksten som bildene er plassert (midten, del 2).

En forklaring på manglende lesning av illustrasjoner kan være at leserne ikke forstår poenget med dem, se også 10.2.2. Det betyr at illustrasjonene ikke er forklarende nok i forhold til hva de skal illustrere. Som tekstanalysen viste, kapittel 8, var illustrasjonene i del 2, midten av nettsiden med på å støtte meningsinnholdet i tilhørende tekst. Likevel har illustrasjonene i denne teksten et for snevert meningsinnhold og må stå sammen med tilhørende tekst for at leser forstår meningsinnholdet i dem. Poenget med illustrasjoner, eller andre visuelle elementer, i teksten blir dermed uklar. Det er tvetydig hva Sender mener med dem, og visuelle elementer virker som støy i teksten. De fungerer dermed ikke etter sin hensikt.

En nettside, særlig en startside som den empiriske teksten, inneholder svært mye informasjon. Senders ønske er å belyse flere typer informasjon. Det blir altså flere kommunikative mål med informasjonen på nettsiden. Dette er likevel ikke brukervennlig overfor leserne, som sannsynligvis ikke oppfatter all tekst. Det er mulig å konkludere med at bruken av visuelle elementer ikke er helt bevisst. De visuelle elementene kunne vært utnyttet bedre, ved å fremheve tekster som er viktige i en tekst. Før det skjer, må man bestemme seg for hva som virkelig er viktig informasjon i teksten, og bruke virkemidlene til å støtte opp om denne. Dette indikerer at hypertekst har potensialer som ikke blir utnyttet fullt ut. Andre studier (Berge, 2003) gir samme indikasjoner.

Det er altså ikke likegyldig hvordan man bruker farger og visuelle elementer. Man må ha en plan med hvordan man bruker virkemidler og ha et bevisst forhold til hva man vil oppnå med dem. Leserne er litt splittet når det gjelder hva de får med seg av visuelle virkemidler. Noen sier at de legger merke til farger eller tekst som er uthevet, andre sier at de legger merke til tekstbokser eller former. Noen nevnte også lenkenavn på spørsmål om hva de. Jeg antar at dette er individuelt basert.

10.2.2 Hvorfor banner-blindhet?

Bannere fungerer som reklametekster med mål om salg og markedsføring. Annonsering på nettet foregår hovedsakelig på to måter: ved bruk av bannere og egne nettsider som er dedikert annonsering, og markedsføring av visse tjenester eller produkter. Internett skaper et nytt markedsføringsparadigme, basert på at forbrukere bruker nettet i økende grad (Dahlén, 2001:37). I denne sammenhengen har bannere en viktig funksjon. Studier viser hvordan

brukere reagerer på annonsering ved hjelp av bannere. Dahlén (2001) nevner et viktig poeng, som er at bannere må vekke positive følelser hos leserne for å fungere.

Bannerne ble ikke så lett oppfattet av leserne. Noen av leserne (Jan, jf. 9.3.1) måtte gjøres oppmerksom på at bannerne også fungerte som hypertekstlenker for andre nettsider¹². Dette kan bety at leserne oppfattet bannerne som illustrasjoner. Bannerne ble ikke knyttet til annen tekst, som støtter det semiotiske innholdet i bannerne. Dessuten må leserne rulle nedover nettsiden for å se bannerne, siden de er plassert nærmest bunnen i teksten. I en topp-bunn komposisjon vil derfor plassering av bannerne ha en motsatt effekt. Toppen på denne nettsiden inneholder betingelsene, mens bunnen inneholder løftene om tjenestene (bannere), jf kapittel 8.

Banner-blindhet er også blitt diskutert i andre sammenhenger. En studie fra Freie Universität Berlin viser at leserne hadde større problemer med å finne informasjon når denne blir presentert i en banner enn via en vanlig tekstlenke (Magnus Pagendarm mfl, 2002). De refererer også til andre studier som viser en såkalt banner-blindhet hos Mottaker. De som har lang erfaring med bruk av internett, kan tenkes å utvikle egne lesestrategier. Den informasjonen de søker finner de sjeldent via bannere. I stedet søker leserne videre i teksten som er plassert ved bannerne.

Jeg vil foreslå at det foreligger flere årsaker til at bannerne ikke blir lest. Bannerne ble i kapittel 7 ikke tolket som kjerneutsagn. Konklusjonen er at bannere ikke har et godt utviklet budskap i forhold til RST-prinsippet. Effekten av bannere er derfor ikke tydelig nok for Mottaker. De som kaster et blick på en nettside, vil derfor ikke forstå poenget og budskapet bannerne og bryr seg ikke med å finne det ut. Brukerne av en nettside har generelt dårlig tid, og bruker ikke mye tid å forstå betydningen til bannerne og intensjonen med dem. Jeg antok tidligere i studien (kapittel 7) at leserne oppfatter og husker kjerneutsagn, og at resepsjoner knyttet til tekststruktur (RST). I 10.1.1 konkluderte jeg likevel med at dette ikke er stemmer helt. Likevel antar jeg videre at RST-struktur hjelpe til bedre tilgjengelig informasjon. Derfor er tekststrukturproblemet relevant å diskutere i forhold til resepsjon av bannere.

¹² Jans kommentar er ikke gitt som refranse i kapittel 9, men finnes i det øvrige datamaterialet.

En annen årsak til banner-blindhet kan være at bannerne er plassert på et sted i komposisjonen som er lite synlige for leserne. I denne teksten er bannerne plassert på bunnen i del 2, det vil si sentrum, nær bunnen av nettsiden. Leserne må rulle teksten nedover for å kunne oppdage bannerne. Til tross for dette, er bannerne preget av store, fete skrifttyper og de er gjerne markert med tydelige farger og størrelse. I sammenheng med hvordan bannerne er plassert, blir effekten utydelig. Det er uklart hva Sender vil ha frem, og om han vil at leserne skal se dem. Igjen ser det ut til at bruk av virkemidler ikke er helt bevisst, og at teksten kan utnyttes bedre. En av mine informanter (Sverre 9.3.1-1) sa han la merke til bannerne på grunn av fargene og formen. Men siden han kalte dem tekstbokser, tolket jeg det som at han ikke fullt ut forsto hva de representerte og hvilket budskap de hadde. Også Pagendarm (2002) diskuterer dette ved å nevne at bannere sjeldent blir plassert på synlig sted, noe som kan stemme overens med min studie.

En siste årsak til at bannere ikke oppfattes, kan være at leserne velger en lesestrategi som ikke har noen åpning for lesning av bannere, se også 10.3. Leserne tolker tekst som støttes av forskjellige virkemidler som reklame, eller tekst som Telenor Mobil gjerne vil at de skal lese. Leserne følger ikke Senders intensjoner, men velger selv tekst de leser. Bannerne oppfattes dermed ikke som relevant tekst.

Som en oppsummering vil jeg fremheve at bannere blir ikke støttet av teksten rundt. Teksten i et banner kvalifiserer ikke til å inneholde kjerneutsagn. Det kan antas at om bannere ikke er eller inneholder kjerneutsagn, så er ikke teksten tilgjengelig nok for Mottaker. Hvis bannerne glemmes bort i teksten, men likevel prøver å bli gjort synlig med andre virkemidler som farger og illustrasjoner, blir det uklart hva Sender egentlig mener med teksten. Er de viktige eller ikke? Bruken av virkemidler ikke bevisst, og effekten er at intensjonen til virkemidlene blir uklar. Dessuten velger Mottaker bort tekst som ser ut som reklame. Det viser min studie også helt tydelig. At bannere ikke blir oppfattet, eller kanskje mer forstått og husket, er ikke bare et tekststrukturproblem. Det er også et holdningsproblem hos Mottaker, jf. 10.3.

10.3 Hvordan fungerer teksten i møte med leseren?

Er det leserens selvrefleksjon og tanker om teksten som styrer når de leter etter informasjon, eller er de opptatt av å finne ut hva Sender kan ha ment med teksten? Leser de for å finne Senderens mening med teksten? Eller er denne utbetydelig?

10.3.1 Autopoesis i praksis

Som Pagendarm (2002) diskuterte, lager erfarne lesere sin egen strategi for å lese en hypertekst. Leserne vet hvordan de skal håndtere en hypertekst og vet hvor de finner viktig informasjon eller de det er på jakt etter av informasjon. De holder seg borte fra elementer i teksten som kan virke som reklame, og anser dette som mindre viktig informasjon. Dette er en tolkning som er basert på deres egen selvrefleksjon over teksten.

En av leserne (Jan, jf. 9.2.2.-1) sa noe vesentlig om hvordan han oppfattet nettsiden. Han oppfattet sentrum i teksten som mindre uviktig, fordi det er denne delen av teksten som Telenor Mobil ønsker at kundene skal lese. Mens Jan vurderer informasjonen i kantene rundt sentrum som mest interessant for kunden. Det er mulig å anta at han først "skanner" nettsiden, og utsorter det han tolker som uviktig informasjon. Det betyr at han egentlig blir kanalisert til å legge merke til sentrum først, tolker denne delen av teksten, og velger å se bort fra den. Han velger så andre deler av teksten som han synes virker mer relevant for det han søker etter. Han sier videre at han hopper over tekstbokser, fordi han tolker det som reklame, og velger å se nærmere på tekst som er i mindre skrift. Han går med vilje mot senders intensjon, fordi han åpenbart har en forventning om at Telenor Mobil med å dirigere ham mot midten. Han er negativt innstilt til dette, fordi han tolker det som at Telenor Mobil prøver å skjule noe. Telenor Mobil har åpenbart ikke lyktes med å få frem ønsket effekt av sin intensjon, siden den blir mistenkeliggjort. Dette strider også i mot Telenors egne kjerneverdier om å være ansvarlige (Telenor 3, 2004).

Denne informanten har en personlig lesestrategi som gjør at han skanner, tolker og utsorterer tekst, avhengig av hvor viktig eller uviktig han synes informasjonen er. Han nevner også at han leser fra venstre til høyre, men dette virker noe tillært. Jeg tror han egentlig først ser sentrum på nettsiden. Likevel beveger han blikket raskt over til venstre side, del 3,

sannsynligvis fordi han tror at det er der han vil finne informasjon han søker etter. Dette indikerer at han leser og tolker nettsiden ut fra en konvensjonell holdning om hvordan nettsider er bygd opp komposisjonsmessig. Norske hypertekster synes å være bygd opp ut fra visse konvensjoner om hvor samme type informasjon skal plasseres på nettsiden, og at viktige lenker ofte ligger på venstre side i en hypertekst. Dette kan stamme fra en viten om at vi i vår vestlige kultur leser fra venstre til høyre, og at vi tror at leserne fester blikket til venstre og øvre del av nettsiden. Konsekvensen av dette blir at også leserne tolker det som at det som er viktig informasjon for dem, blir plassert på venstre side i en hypertekst.

Leserne tar sin stilling som leser alvorlig og er bevisst Senders rolle i teksten. Jan nevner at Sender ønsker å vise noe, men det er ikke alltid det leser vil ha. Leser viser dermed at han er selvstendig som Mottaker. Leserne er tydeligvis ikke særlig opptatt av hva Sender vil ha frem. De er mer interessert i å finne frem til det de selv vil og har ulike strategier for å finne frem til den informasjonen de er på jakt etter. Martin Thomas Jensen (2001) trekker også frem at brukerne har ulike strategier for å finne den informasjonen de leter etter, og at det dermed er forskjell på brukere i måten de bruker internett.

Mitt poeng er at jeg tror leserne vet hvordan de skal gå frem for å finne riktig og relevant informasjon som de søker etter. Og derfor tror jeg at leserne har lært seg hvor på en nettside (gjerne en lenkemeny på venstre side) de kan søke etter informasjon, uten å måtte stoppe ved reklame. Ivar John Erdals (2001) studie indikerer også at lesning av hypertekst er avhengig av at Mottaker kjenner til konvensjonene for hvordan hypertekst fungerer. Dette skaper imidlertid en konflikt mellom Senders intensjon med teksten, som ønsker å markedsføre, og Mottakers ønske om hva han vil finne svar på.

10.3.2 Negativ informasjon

Har alle tekstlige og visuelle elementer positiv effekt og virker lesevennlige? I analysen av informantsvarene så vi at informantene var svært opptatt av å finne ut om priser, betingelser og kvalitet. Telenor Mobil er også opptatt av at informasjon av tjenestene blir forstått av leserne, siden grunnleggende kunnskaper om tjenestene hos Mottaker antas å føre til økt salg. Nesten samtlige av informantene sa at de var opptatt av pris for å vurdere kjøp av en tjeneste. At tilgjengeligheten er god, er forutsatt av at de finner prisene raskt. Informantene sa at de

bruker lang tid på å sammenlikne priser på forskjellige tjenester. Dermed mister de motivasjonen til å kjøpe tjenestene.

Anja (9.3.1-5) sier at hun spesielt husker at hun ikke fant svar på sine spørsmål. Ettersom hun mener nettstedet er lit brukervennlig, blir hennes innstilling til nettsiden ikke bedre når hun ikke finner svar på det hun leter etter. Hun nevner også at flere hypertekstlenker fører til samme nettside. Dette gir henne et dårlig inntrykk av Telenor Mobils nettsted. Dessuten mener hun at Telenor Mobil ønsker å vise at de har mer eller flere tjenester enn det de virkelig har. Holdningen til Telenor Mobil kan også være preget av tidligere dårlige erfaringer med Telenor, jf. 10.3.3.

At det er vanskelig for leserne å finne det de søker etter, resulterer i en negativ opplevelse for leserne. Hypertekstlenker som heter nesten det samme, eller som fører til samme nettside gjør at leseren får en oppfatning om at Telenor ønsker vise at de er bedre eller flere tjenester enn de allerede har. Virkemidler som står i forbindelse med kjerneutsagn, antas å gjøre informasjonen mer tilgjengelig. Men effekten av for mange virkemidler i teksten blir negativ informasjon.

Leserne ser ut til å prissette ærlighet og de mister interessen for å kjøpe tjenester om det er vanskelig å finne priser. Disse informantene viser, noe jeg tror kan generaliseres til andre potensielle kunder, at folk er opptatt av pris og betingelser før et eventuelt kjøp. Derfor er det ikke lurt å gjøre informasjonen vanskelig å forstå, siden dette skaper negativ lesereffekt. Telenor Mobil vil mest sannsynlig miste kunder på dette, noe som samsvarer med det flere av informantene mine sa. Hvis de ikke raskt finner frem til det de ønsker, vil de heller ikke kjøpe tjenestene. Telenor Mobil har i ettertid endret tilgjengeligheten av informasjon om priser, slik at brukerne kan laste ned en nettside med priser direkte fra startsiden (Telenor 4).

10.3.3 Informasjonskilde for raske svar

Det er to mulige veier inn på Telenor Mobils nettsider; gjennom hovedsiden til Telenor, og gjennom annonser eller merkenavn, som for eksempel oyo.no. De kan også laste ned nettstedet ved selv å bruke url, hvis de kjenner til denne. Brukerne av denne nettsiden har enten lastet ned nettsiden ved å søke etter den selv, eller blir lovet til den gjennom bannere på

andre typer nettsider. Det betyr at Mottaker har et bevisst forhold til hva de ønsker å finne av informasjon på dette nettstedet. Mottaker ønsker også svar raskt. De ønsker derfor ikke å bruke lang tid på å finne frem til den informasjonen de søker etter. Anja (9.4.1-3) sa at hun bruker nettet til å søke etter informasjon hun ønsker. Hun kaster vanlig reklamepost og når det er noe hun trenger, som for eksempel et mulig nytt mobilabonnement for kanskje å spare penger, søker hun direkte på nettet etter dette. Det betyr at brukerne kan stille strenge krav til hva slags informasjon de får, og hvordan den er tilrettelagt på nettsider som dette.

10.3.4 Holdning påvirker resepsjon

Leseropplevelsen ser ut til å bli påvirket av en dårlig holdning til Mobiltelefoni og Telenor Mobil. Leserene med mest kompetanse på bruk av internett (Sara, Anja), "forsto" minst av informasjonen i teksten og var mest negative til den tekstlige strukturen og komposisjonen av teksten. De som derimot bare bruker internett for eget behov og ikke har erfaring med produksjon av nettsider, var mest positive til nettsiden og informasjonen. De hevdet også (Bård, Jan, Sverre) at det var god struktur på nettsiden og at det var lett og finne frem, både på startsidene og de andre tilhørende nettsidene. Jeg tolker dette som at de som er mest negative til denne nettsidens struktur og komposisjon, og om hvordan det er å finne frem på den, bringer med seg egne bestemte holdninger i kommunikasjonssituasjonen. De har spesielle ideer om hvordan en nettside skal se ut. De har en bevisst holdning til hvordan brukervennlighet er, og denne nettsidens oppbygning samsvarer tydeligvis ikke med deres eget syn på hva god brukervennlighet og informasjonsstruktur er. Deres egen holdning synes å påvirke deres resepsjon av teksten. De som derimot bruker internett nærmest for underholdning eller å lete etter informasjon av og til, er altså mer avslappet i forhold til webdesign og informasjonsstrukturen i nettstedet. De har ikke de samme tankene og ideene om hvordan teksten skal eller bør være. Leseropplevelsen forblir dermed positiv eller uendret..

10.4 Avsluttende kommentarer

10.4.1 Oppsummering av konklusjoner

Jeg vil her kort oppsummere mine konklusjoner i studien. Sammendrag av hele studiens tematiske og empiriske grunnlag og gjennomføring, finnes i begynnelsen av avhandlingen.

Resepsjon er ikke konsekvent knyttet til tekststruktur, men det er mulig å forvente at RST-struktur øker tilgjengeligheten av informasjon i teksten. Visuell komposisjon har potensialer som ikke blir utnyttet fullt ut. Illustrasjoner blir ikke forstått fordi de ikke har et klart budskap. Det samme gjelder bannere. Virkemidler som ikke er brukt bevisst, reduserer tilgjengeligheten av informasjon i teksten. Mottaker har egne lesestrategier på hvordan han søker etter informasjon, og reflekterer selv over teksten. Mottaker følger ikke Senders intensjoner i teksten. Holdninger og lesekompetanse påvirker dessuten resepsjon. Mottaker med positive erfaringer med tekstens Sender (Telenor Mobil), finner lettere frem i teksten. Det motsatte skjer med Mottaker som har negative erfaringer med tekstens Sender.

10.4.2 Forslag til løsninger på bedre tilgjengelighet

Hypertekst inneholder svært mye informasjon. Tekst bør også struktureres etter det prinsippet RST-teorien gir. Dette kan føre til bedre oversikt for brukerne om hva som er hovedbudskapet på en nettside, eller i deltekster på nettsiden. Det samme gjelder for informasjonsstrukturen på hele nettstedet. Det er viktig å bestemme seg for hva som virkelig er viktig informasjon, og som man vil at leserne skal oppfatte. Dernest bør en bruke virkemidler bevisst til å støtte opp under den informasjonen som er viktig i teksten. Det er dessuten viktig å bestemme gode navn på hypertekstlenker som fører til nye nettsider. Bannere bør støttes av teksten rundt dem. Bannere bør også inneholde kjerneutsagn og plasseres et sted leserne vil kunne se dem. Det er også mulig at bannere ikke bør forekomme på en nettside som informerer om tjenester. De som laster ned nettsteder som telenormobil.no, er allerede villige til å vurdere tjenestene nettstedet viser til. Mer reklame om tjenester resulterer i negativ informasjon for leserne. Vanlige hypertekstlenker er trolig bedre enn bannere for å få frem samme budskap. Til sist vil jeg nevne at det er viktig å huske at Mottaker tolker teksten med bakgrunn i egne holdninger og kulturell kontekst.

10.4.3 Forskningsgrunnlag for andre studier

I denne studien har jeg studert hvordan leserne oppfatter startsiden på et nettsted. En annen mulig studie er hvordan leseren oppfatter informasjon i andre deler i nettstedet. Telenor Mobil ønsker at kundene skal kunne bruke tjenestene de selger. Derfor er det nødvendig med en brukervennlig forklaring av tjenestene. Hva er en god beskrivelse av tjenestene?

Tekstanalysemodellen jeg har brukt i studien har fokuser på tekststrukturen. Det er også interessant å se på hvordan det grammatiske nivået, ordnivået, genrer og teksttyper i en tekst er, og om disse språklige trekkene påvirker resepsjon. Samme type tekstanalyse kan også gjennomføres med hypertekst som ikke er ment å markedsføre, men bare informere.

Resepsjonsanalyse kan dessuten baseres på andre respondentdata som ivaretar informantenes øyeblikksoppfattelse. Mine informanter studerte teksten i 10 minutter før intervjuet. Hvis informantene kun får noen sekunder for å se på en hypertekst, vil man kunne få informasjon om hvilke tekstsegmenter som er mest i øynefallende. Man vil da kunne få eksakte opplysninger om Mottaker ser det Sender tydeliggjør i teksten.

Litteraturliste

- Berge, Kjell Lars (1990)** *Tekstnormers diakroni. Noen ideer til en sosioteknologisk teori om tekstnormendring.* Meddelanden från Institutionen för nordiska språk vid Stockholms universitet. MINS 33. 1990
- Berge, Kjell Lars (1997)** *Communication I: Concise Encyclopedia of Philosophy of Language.* Pergamon Press London. 1997
- Berge, K.L., Coppock P.&Maagerø, E. (1998)** *Å skape mening med språk, utvalg av artikler av Halliday.* 2. oppl. 1999
- Berge, Kjell Lars (1998)** *Å skape mening med språk – om Michael Halliday og hans elevers sosialesemiotikk. I: Å skape mening med språk, utvalg av artikler av Halliday, 2. oppl.* 1999
- Berge, Kjell Lars (1999)** *From utterance to text, again. I: P. Coppock (ed.): The Semiotics of Writing.* Brepols: Bologna. 2001.
- Berge, Kjell Lars (2003)** *Tekst- og språkmønstre i IT-baserte læremidler i samfunnslære – En evaluering.* Rapport, INL/UiO. 2003
- Björkvall, Anders (2003)** *Svensk reklam och dess modellläsare. I: Acta Universitatis Stockholmiensis.* Stockholm Studies in Scandinavian Philology, nr 31, Almqvist&Wiksell International. 2003
- Dahlén, Micael (2001)** *Marketing on the Web: Empirical Studies of Advertising on Promotion Effectiveness.* Stockholm School of Economics. 2001.
- Engebretsen, Martin (1999)** *Hva er hypertekst?* url: <http://www.cfje.dk/cfje/VidBase.nsf/ID/VB00103062> (nedlastet 01.05.04) Databasen Vitensbase om Journalistik, Center for Journalistik og Efteruddannelse (CFJE)
- Engebretsen, Martin (2001)** *Nyheten som hypertekst – Tekstuelle aspekter ved møtet mellom en gammel sjanger og ny teknologi,* IJ-forlaget. 2001
- Erdal, Ivar John (2001)** *Handlingens estetikk – En analyse av leserrollen i tre hypertekster.* Hovedfagsavhandling. UiO. 2001
- Frandsen, Finn (2000)** *Umberto Eco og semiotikken.* Århus: Aarhus universitetsforlag. 2000
- Grønmo, Sigmund (1982)** *Forholdet mellom kvalitative og kvantitative metoder i samfunnsforskningen. I: Harriet Holter og Ragnvald Kalleberg: Kvantitative metoder i samfunnsforskning.* Oslo. 1982.

- Halland, Mona Sverrbo (2003)** *Brukertestet er ikke det samme som brukervennlig*. Foredrag på Yggdrasil, Den Norske Dataforeningens konferanse om brukervennlighet og brukerdokumentasjon, Publ. Den Norske Dataforening, url: <http://dataforeningen.no/yggdrasil/2003/>. 2003.
- Halliday, Michael (1985)** *Situasjonskonteksten I: Berge mfl. Å skape mening med språk, utvalg av artikler av Halliday*. 2. oppl. 1999
- Jensen, Martin Thomas (2001)** *Tekstproduksjon til Internettet*, url: http://www.silkeborg.bib.dk/rapporter/tekstproduksjon/7_konklusjon.html
2001 (nedlastet 25.10.04)
- Karlsson, Anna-Malin (2002)** *Skriftbruk i förändring – En semiotisk studie av den personliga hemsidan*. doktoravhandling, Stockholms universitet. 2002
- Karlsson, Anna-Malin & Ledin, Per (2002)** *Cyber, hyper och multi*, url: www.hb.se/bhs/ith/23-00/amk. 2002 (nedlastet 01.05.03)
- Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo. (1996)** *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge 11 new Fetter Lane. 2002
- Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo (2001)** *Multimodal Discourse - the modes and media of contemporary communication*. Arnold/ Hodder Headline Group, London. 2001
- Landow, George (1992)** *Hypertext : the convergence of contemporary critical theory and technology*, Johns Hopkins University Press, 1992
- Ledin, Per (1999)** *Texter och textslag – en teoretisk diskussion*. Rapport 27 fra prosjektet Svensk sakprosa. Institutionen för nordiska språk. Lunds universitet. 1999
- Lessum, Atle (1997)** *Effektivisering av tekstlig informasjon – En praktisk analyse av språket og tekststrukturen i Statoils informasjonsmateriell*. Hovedfagsavhandling, UiO. 1997
- Mann, Bill (2003)** *RST web site*, url: <http://www.sil.org/~mannb/rst/> (nedlastet 15.05.04)
- Moen, Susanne (2002)** *Med steiner i balla og piggråd i pungen. Unge mannsstemmer i klamydia-informasjon. I: Tønnesson m.fl.: Den flerstemmige sakprosaen*. Fagbokforlaget, Landslaget for norskundervisning. 2002

- Netcom (2004)** *Netcoms hjemmeside*, url: <http://netcom.no/index.html> (lastet ned 19.10.04)
- Nielsen, Jacob (1997)** *Reading on the web*: <http://www.useit.com/alertbox/9710a.html> 1997 (nedlastet 01.04.04)
- Norges Offentlige Utredninger (NOU) (2004)** url: <http://odin.dep.no/krd/norsk/publ/utredninger/NOU/016001-020017/dok-bn.html> (nedlastet 19.10.04)
- Pagendarm, Magnus. mfl. (2004)** *Why are users bannerblind? The impact of Navigation Style on the Perception of Web Banners*, url: <http://jodi.ecs.soton.ac.uk/Articles/v02/i01/Pagendarm>. 2002 (nedlastet 17.02.04)
- Ridderstrøm, Helge (2003)** *På vei til multimediale skrivepraksiser – Ungdommers tekster på Verdensveven i didaktisk perspektiv*. Doktoravhandling, NTNU. 2003
- Telenor 1 (2004)** url: <http://www.telenor.no/om/virksomhet/konsern/strategi/> (nedlastet 01.06.2004)
- Telenor 2 (2004)** url: http://www.telenor.no/om/samfunnsansvar/i_telenor/maal/ (nedlastet 01.05.04)
- Telenor 3 (2004)** url: <http://www.telenor.no/om/virksomhet/konsern/kjerneverdier/> (nedlastet 01.05.04)
- Telenor 4 (2004)** url: <http://telenormobil.no/priser.do> (nedlastet 23.10.04)
- Universitetet i Oslo (2004)** url: <http://www.uio.no> (19.10.04)
- Vagle, Wenche mfl. (1993)** *Tekst og kontekst*. Landslaget for norskundervisning: Cappelen, 1993.

Vedlegg 1: Intervjuguide

Intervjuguiden er uendret siden den ble brukt juni 2003.

Del 1: Intervju av informantene

Teksten: telenormobil.no

Oppgave: Start på telenormobil.no og les opplysningene denne nettsiden gir deg. Les det du synes virker interessant. Finn det abonnementet som passer deg best.

10 min. egen surfing. 20 min. til intervju.

1. Navigering (tilgang til nettsiden under intervjuet)

Hvor gikk du etter å ha startet på telenor.no?

Hvorfor gikk du inn her?

Hvor lenge var du hver side?

2. Struktur/format

Hvordan syntes du siden var utformet?

God eller dårlig? Oversiktlig?

Hva la du spesielt merke til?

Hvordan var formatet?

Hvordan var opplysningene sortert i forhold til hverandre?

Hvilke elementer la du først merke til?

Hvor på nettsiden lå disse?

Hva synes du om denne strukturen?

3. Leseforståelse

Hva husker du av informasjonen på nettsiden?

Var det teksten eller bildene, eller ev. andre tegn, du la merke til først?

Hva la du merke til først på siden? Tekst eller bilder?

Gav bildene like bra informasjon som teksten rundt?

Var bildene forståelige?

Hvordan var teksten? Lettleselig? Velfungerende informasjon?

Forstod du alle ordene? Var overskriftene selvforståelige?

Var det godt beskrevet?

Gav nettsiden deg nøyaktig og nødvendig informasjon om tjenestene?

4. Generelt inntrykk

Hvordan synes du nettsiden fungerer? Lett å finne informasjon?

Hva var det som var ev. vanskelig å finne frem til?

Har du besøkt denne siden før?

Hvordan synes du nettsiden er i forhold til andre web-sider?

Hva vet du om Telenor mobil etter dette?

Ville du bytte abonnement og gå over til tjenestene telenormobil.no presenterte for deg? Ble du interessert?

Utfordringer: kan strukturen på nettsiden endres? Annen informasjon i tillegg? Kan teksten skrives om?

5. Personalia

Navn:

Alder:

Kjønn:

Yrke/nåværende jobb:

Sosial status/bakgrunn:

Faglige interesser:

Har du eller har du hatt mobilabonnement fra Telenor mobil?

Hvor lenge har du hatt mobiltelefon?

Holdninger til bruk av mobiltelefon:

Surfer du mye/ofte på nettet?

Holdninger til IT-revolusjonen/informasjon på www:

Holdninger til Telenor:

Del 2: Intervju av redaktør for telenormobil.no

1. Historikk

Når ble nettsiden laget?

Er den endret mange ganger? Ev. anslagsvis hvor mange?

2. Mål

Hvilken funksjon skal telenormobil.no ha?

Hvilken brukergruppe er nettsidene beregnet på?

3. Produksjon av nettsiden

Hva legger du vekt på når du legger ut informasjon?

Bruker du noen mal å gå etter når du legger ut informasjon (evt. når du lager nye nettsider)?

Hvordan legger du opp forholdet mellom tekst og bilder?

Hvordan planlegges utformingen av nettsidene?

4. Eget inntrykk av telenormobil.no

Hvordan synes du nettsiden fungerer? Lett å finne informasjon?

Hvordan synes du nettsiden er i forhold til andre tilsvarende nettsider om mobilabonnement hos andre leverandører?

Synes du nettinformasjonen gir et godt bilde av tjenestene telenormobil kan tilby? Evt. ser du noe som kan forbedres?

5. Bakgrunn

Faglig bakgrunn:

Faglige interesser:

Har du eller har du hatt mobilabonnement fra Telenor mobil?

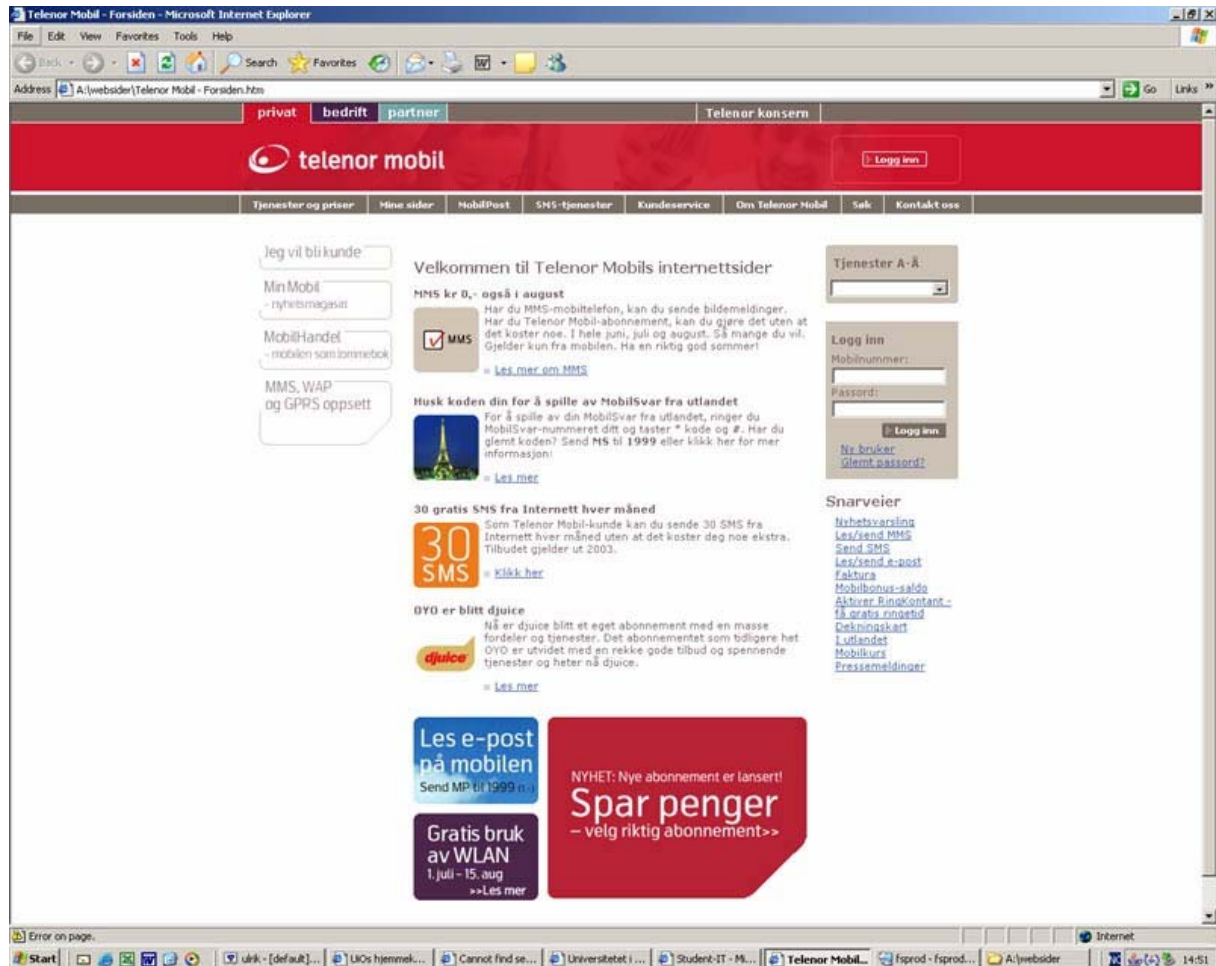
Hvor lenge har du hatt mobiltelefon?

Holdninger til IT-revolusjonen/informasjon på www

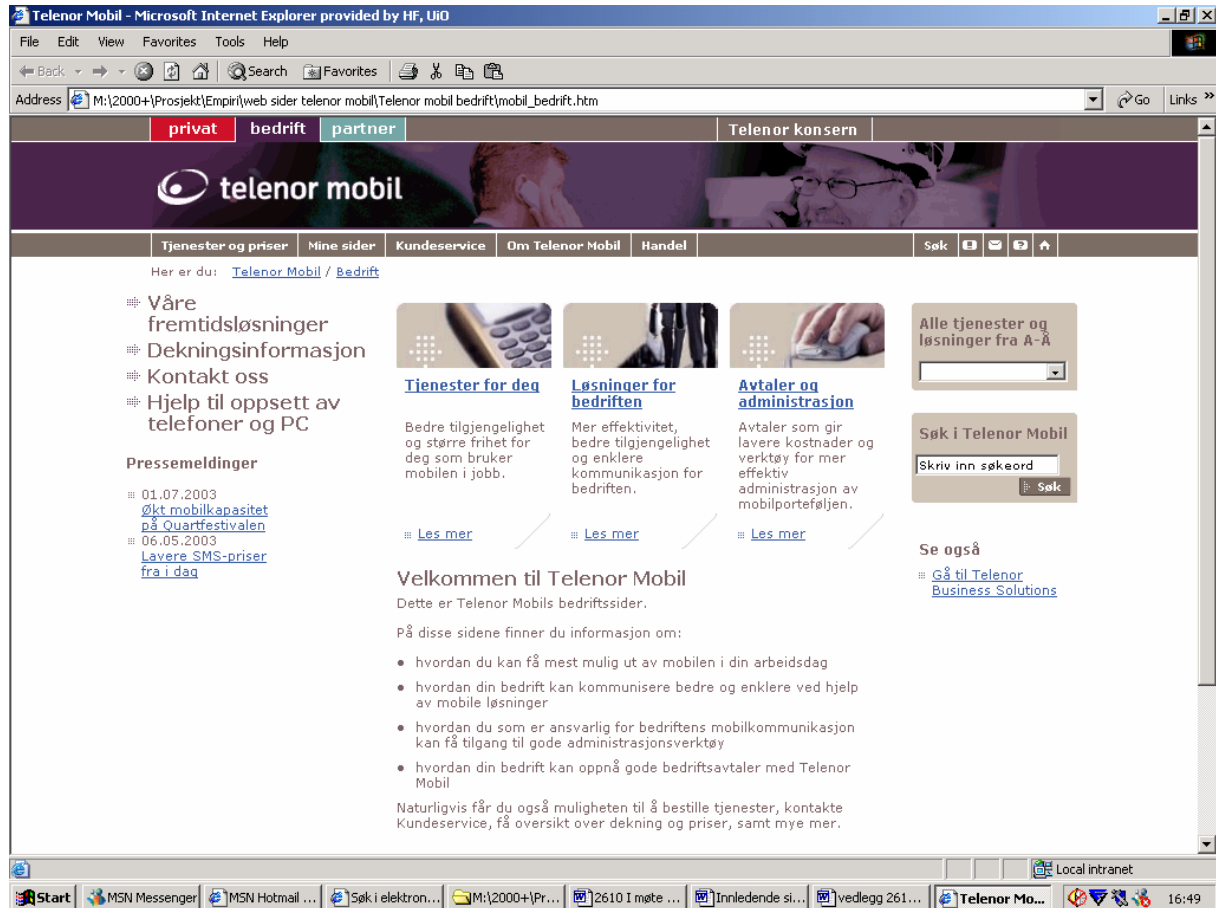
Surfer du mye/ofte på nettet selv?

Holdninger til bruk av mobiltelefon

Vedlegg 2: nettsiden privat (startside) til nettstedet telenormobil.no



Vedlegg 3: nettsiden bedrift



Vedlegg 4: nettsiden Mine sider



Vedlegg 5: nettsiden Tjenester og priser

